

Inhalt

Inhalt.....	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
2 Theoretische Einordnung des Sponsorings	3
2.1 Definition des Sponsorings.....	3
2.2 Entwicklungsphase des Sportsponsorings	5
2.3 Bedeutung des Sponsorings	8
2.4 Ziele des Sportsponsorings	11
2.5 Planungsprozess des Sportsponsorings.....	12
2.6 Erscheinungsformen des Sportsponsorings	16
2.6.1 Markierung von Ausrüstungsgegenständen.....	17
2.6.2 Sponsoring nationaler und internationaler Verbände	17
2.6.3 Titelsponsoring von Vereinen und Ligen.....	17
2.6.4 Sponsoring von Einzelsportlern	18
2.6.5 Namingrights von Sportstätten	18
2.6.6 Programmsponsoring	19
2.6.7 Sport-Event Sponsoring als zentrales Tool dieser Arbeit.....	19
3 Theoretische Einordnung des Ambush Marketings	21
3.1 Einordnung in das Guerilla Marketing.....	21
3.2 Definition des Ambush Marketings	23
3.3 Meilensteine des Ambush Marketings	25
3.4 Gründe für Ambush Marketing.....	27
3.5 Ziele des Ambush Marketings	28
3.6 Erscheinungsformen des Ambush Marketings.....	30
3.6.1 Direktes Ambush Marketing	31
3.6.2 Indirektes Ambush Marketing	33

3.6.3	Dominant destruktiv-aggressives Ambush Marketing	36
4	Rechtliche Einordnung des Ambush Marketings	37
4.1	<i>Rechtliche Betrachtung</i>	37
4.2	<i>Urheberrecht</i>	38
4.3	<i>Markenrecht</i>	39
4.4	<i>Wettbewerbsrecht</i>	41
4.4.1	Irreführung	42
4.4.2	Gezielte Behinderung	42
4.4.3	Rufausbeutung	43
4.4.4	Vermeidbare Herkunftstäuschung	43
4.4.5	Verunglimpfung	44
4.5	<i>Hausrecht und Vereinsautonomie</i>	44
4.6	<i>Prävention von Ambush Marketing</i>	46
4.6.1	Prävention durch den Veranstalter	46
4.6.2	Prävention durch den offiziellen Partner	47
4.7	<i>Ethisch-moralische Betrachtung</i>	48
4.8	<i>Zwischenfazit</i>	51
5	Wirkung von Ambush Marketing und Sponsoring	53
5.1	<i>Systematische Strukturierung eines Sport-Events</i>	53
5.2	<i>Konsequenzen durch Ambush Marketing</i>	56
5.3	<i>Werbeaktivität bei Sport-Events</i>	59
6	Fazit	61
	Literatur... ..	63
	Selbstständigkeitserklärung	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Strukturierung der Arbeit.....	2
Abbildung 2: Entwicklung des Sponsorings.....	5
Abbildung 3: Wechselseitige Beziehung des Sponsorings.....	9
Abbildung 4: Werbeziele und Werbewirkung.....	11
Abbildung 5: Planungsprozess.....	13
Abbildung 6: Ziele des Ambush Marketings.....	29
Abbildung 7: Erscheinungsformen des Ambush Marketings.....	30
Abbildung 8: Rechtliche und ethisch-moralische Betrachtung.....	37
Abbildung 9: Stakeholderanalyse WM 2010.....	50
Abbildung 10: Event Verflechtung.....	54
Abbildung 11: Beziehungsgeflecht auf Basis der Konsequenzen.....	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Formen der Kommunikationspolitik.....	4
--	---

1 Einleitung

Das Phänomen Ambush Marketing konnte in den letzten Jahren vor allem in der Praxis an Bedeutung und Professionalität gewinnen. Die Ursachen für ein stärkeres Auftreten von Ambush Marketing sind die immer weiter steigenden Kosten für offizielle Sponsorenrechten an Sportveranstaltungen.

Sport-Events wie beispielsweise eine Fußballweltmeisterschaft stellen ein mediales sowie wirtschaftliches Großereignis dar, das auf Grund des großen öffentlichen Interesses eine ideale Werbepattform bietet. Ambush Marketing beschreibt die Vorgehensweise von Unternehmen, bei Sportveranstaltungen eine autorisierte Verbindung zum Ereignis zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine Vermarktungsrechte an der Veranstaltung besitzen. Hauptziel des Ambusher ist, vom Erfolg der Veranstaltung zu profitieren, ohne teure und aufwendige Sponsoringverträge abzuschließen. Dabei ist der Grat zwischen kreativen Kommunikationsmaßnahmen und Sponsorenrechtverletzung sehr schmal. Ambush Marketing stellt eine Guerilla Marketing Alternative zum klassischen Sport- Event- Sponsoring dar. Wo die offiziellen Sponsoren einen „Diebstahl“ proklamieren, sprechen die Ambusher von kreativer und effizienter Kommunikationspolitik. Durch Ambush Maßnahmen werden ähnliche Ziele verfolgt wie beim offiziellen Sponsoring, beispielsweise die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und ein positiver Imagetransfer. Jedoch ist der Begriff Ambush Marketing negativ gekennzeichnet. So bedeutet „to ambush“ so viel wie aus dem Hinterhalt überfallen. In der populärwissenschaftlichen Literatur werden häufig Begriffe wie „Trittbrettfahrer-Marketing“ und „Schmarotzer-Marketing“ benutzt.

Somit stellt sich die Frage, ob eine negativ gekennzeichnete Disziplin wie Ambush Marketing mit einem offiziellen Sportsponsoring zu vergleichen ist und demnach eine erfolgreiche Alternative zu kapitalintensiven Sponsorings darstellen könnte.

Im zweiten Kapitel wird zunächst das Sponsoring als übergeordnete Kategorie definiert und besonders das Sportsponsoring sowie das Veranstaltungssponsoring, als zentrales Instrument dieser Arbeit herausgestellt. Im weiteren Kapitel wird das Ambush Marketing dem Guerilla Marketing zugeordnet bevor es im vierten Kapitel in verschiedene Disziplinen eingeordnet wird. Anschließend folgt eine Betrachtung nach rechtlichen und ethisch-moralischen Gesichtspunkten. Das abschließende Kapitel behandelt explizit die Wirkung von Sportsponsoring und Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen und strukturiert zunächst den komplexen Zusammenhang aller Stakeholder eines Sport Events, bevor die Wirkung sowie die Konsequenzen von Werbung bei Sportveranstaltungen herausgearbeitet werden. Im abschließenden Fazit werden die Ergebnisse zusammengefasst und gegenübergestellt. Die nachfolgende Abbildung beschreibt die Vorgehensweise im Detail.

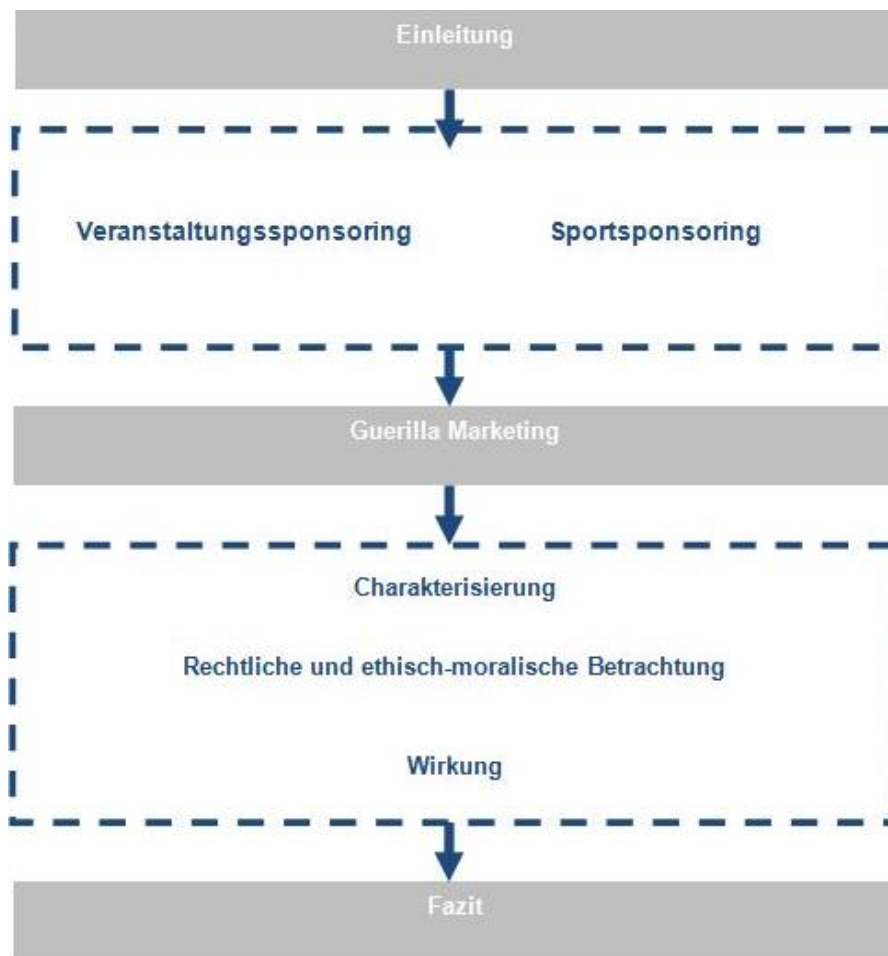


Abbildung 1: Strukturierung der Arbeit

2 Theoretische Einordnung des Sponsorings

Unternehmen aus allen Branchen nutzen immer häufiger Sponsoring als Kommunikationstool. Sie nutzen die reichhaltigen Möglichkeiten, die das Sponsoring aufzeigt und unterstützen im Sport, Kultur, Wissenschafts-, sowie im ökologischen und sozialen Bereich gezielt Teilnehmer, Programme und Events, um die Zuschauer mit der jeweiligen kommunikativen Absicht des betreffenden Unternehmens zu konfrontieren. Dabei ist die Intention der jeweiligen Unternehmen eine positive kommunikative Wirkung bei Ereignissen zu erzielen, die für die Öffentlichkeit attraktiv ist und für ein Interesse der Massenmedien sorgt. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.3}

2.1 Definition des Sponsorings

Die Unterstützung im Bereich Sport, Kultur und Sozialwesen hat eine lange Tradition und ist bis ins alte Rom zurückzuführen. Man unterscheidet vor allem in der historischen Entwicklung zwischen Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.3} Gaius Cilnius Maecenas war ein Freund und Berater des damaligen Kaisers Augustus und förderte bedeutende Dichter seiner Zeit. Obwohl er dieses Engagement nicht ganz uneigennützig pflegte, sondern die Künstler zu seinen eigenen Gunsten, sowie zu Gunsten des augustinischen Regimes beeinflusste, leitet man von seinem Namen den Begriff Mäzenatentum ab. {vgl. Hermanns, A.; Marwitz, C. (2008), S.45} Ein Mäzen ist folglich eine Person, die eine andere Person oder eine Institution aus überwiegend altruistischen Motiven unterstützt und somit keine Gegenleistung erwartet. {vgl. Hermanns, A.; Marwitz, C. (2008), S.45} Dennoch zieht der Financier Nutzen aus seinem Engagement, sodass das uneigennützige Handeln des Mäzens im sozialen Umfeld und vor allem unter Geschäftspartner die gesellschaftliche Anerkennung fördert. Eine moderne Weiterentwicklung des Mäzenatentums wird als Spendenwesen bezeichnet und beschreibt den Vorgang von gezielten Spenden, die bewusst in der gesellschaftspolitischen Verantwortung eines jeweiligen Unternehmens geleistet werden. {vgl. Porter, M. E.; Kramer, M. R. (2003), S.41} Keiner der beiden bisher beschriebenen Unterstützungsmodelle lassen sich mit Sponsoring vergleichen. Während Spendenwesen und Mäzenatentum vom Financier aus einer gewissen Uneigennützigkeit betrieben werden, basiert das Sponsoring auf der Ebene einer Partnerschaft zwischen Sponsor und Gesponserten. Besonders wird dieser Unterschied deutlich, wenn man die Bedeutung des Wortes „sponsern“ im Wörterbuch betrachtet:

“1. One who assumes responsibility for another person or a group during a period of instruction, apprenticeship, or probation. 2. One who vouches for the suitability of a candidate for admission. 3. A legislator who poses and urges adoption of a bill. 4. One who presents a candidate for baptism or confirmation; a godparent. 5. One that finances a project or an event carried out by another person or group, especially a business enterprise that pays for radio or television programming in return for advertising time.” {Ammer, C. (1997)}

Sponsor und Gesponserter gehen schließlich eine vertragsgebundene Partnerschaft ein, die gegensätzlich zum Spendenwesen und Mäzenatentum auf einer Leistung und einer Gegenleistung beruht. An die Stelle einer einseitigen Förderung tritt ein gegenseitiges Vertragsverhältnis zwischen Sponsor und Gesponserten. {vgl. Hermanns, A.; Marwitz, C. (2008),S.43} Man spricht von einem Sponsorship wenn sich Unternehmen und Gesponserter geeinigt haben, ein bestimmtes Projekt in einem genau definierten Zeitraum unter vorher festgelegten Bedingungen durchzuführen. Unternehmen die ein Sponsorship eingehen verknüpfen ihr Engagement mit ihren Kommunikationszielen und verfolgen somit hauptsächlich eigene kommerzielle Interessen. Mittlerweile ist Sponsoring ein eigenständiges Kommunikationsinstrument, welches sich in der Kommunikationspolitik von Unternehmen etabliert hat. Des Weiteren soll durch die Verknüpfung eines Sponsoring-Engagements mit anderen Kommunikationstools, unter anderem auch aus der klassischen Werbung, die jeweiligen Kommunikationsziele eines Unternehmens erfüllt werden. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.5}

Above-the-line	Below-the-line
Mediawerbung	Direct Marketing
Print	Event Marketing
TV/ Radio	Sponsoring
	Public Relations
	Guerilla Marketing
	Ambush Marketing
	Online-/Mobile Marketing

Tabelle 1 Formen der Kommunikationspolitik

Betrachtet man den Marketing-Mix, bei dem konkrete Strategien und Pläne in konkrete Maßnahmen implementiert werden, gliedert sich Sponsoring den nicht-klassischen Formen der Kommunikationspolitik an. Dabei umfasst die Kommunikationspolitik verschiedene Maßnahmen, die zur Kommunikation zwischen dem Unternehmen, Kundenstamm, Mitarbeitern und weiteren Bezugsgruppen dienen. Die verschiedenen Maßnahmen differenziert man in „Above-the-line“, den konventionellen- und „Below-the-line“, den unkonventionellen Werbemaßnahmen. {vgl. Bruhn, M. (2010b),S.27} Gerade durch „Below-the-line“ Instrumente der Marketingkommunikation spricht man Menschen in nicht kommerziellen Situationen an und erreicht somit, insbesondere durch

Sport sponsoring eine Zielgruppe, die z.B. gegenüber klassischer Werbung negativ eingestellt ist und folglich unerreichbar durch „Above-the-line“ Instrumente. {vgl. Rennhak, C.; Nufer, G. (2008), S.1168}

2.2 Entwicklungsphase des Sport sponsorings

Wie im Punkt 2.1 bereits erläutert gehen die Wurzeln des Sponsorings bis in die Antike zum Berater des römischen Kaisers Augustus, Gaius Cilnius Maecenas zurück. In der Vergangenheit hat sich das Sponsoring-Engagement grundlegend verändert. Vor allem die ablehnende Haltung sportlicher, kultureller und sozialer Organisationen, Verbände und Einzelpersonen, sowie eingeschränkte rechtliche Rahmenbedingungen haben lange dem Sponsoring entgegengestanden. Sponsoring konnte sich trotz allem Mitte der 1980er Jahre zu einem Kommunikationsinstrument für Unternehmen etablieren. Um die rapide Entwicklung und den wachsenden Stellenwert des Sponsorings im 20. Jahrhundert aufzuzeigen, lässt sich Sponsoring entsprechend der Einordnung von Meilensteinen in sieben verschiedene Phasen gliedern.

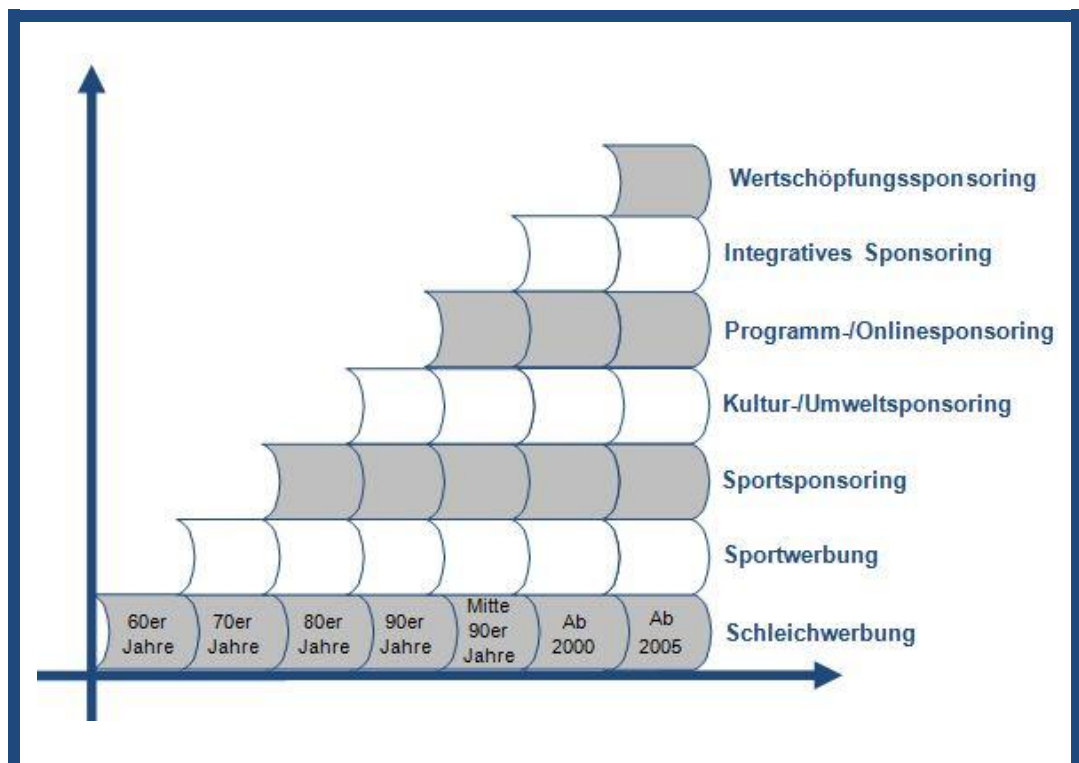


Abbildung 2: Entwicklung des Sponsorings in Anlehnung an Bruhn, M. (2010a), S.

11

Der erste Meilenstein des heutigen Sponsorings ist in den 1960er Jahren mit dem immer häufigeren Erscheinen von Schleichwerbung, insbesondere bei Sportveranstaltungen und –sendungen sowie Spielfilmen, zu verankern. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.11} Product Placement, oder auch weitverbreitet als Schleichwerbung ist eine Form der verdeckten visuellen oder auch verbalen Plat-

zierung von Werbung in den Massenmedien. Ein Markenartikel wird z.B. in Form einer Requisite in den szenischen Ablauf eines Spielfilmes oder einer Sendung mit eingebaut. {vgl. Müller, C. F. (2008),S.294} Diese subtile Form der Werbung ist dadurch gekennzeichnet, dass die Werbeadressaten den Zweck des Erzielens einer kommunikativen Wirkung nicht auf Anhieb erkennen.

Die zweite Phase der 1970er war besonders durch ein Aufkommen an Sportwerbung geprägt. Nach ersten zaghaften Werbemaßnahmen, wie beispielsweise Bandenwerbung, schrieb die Marke Jägermeister 1973 als erster Trikotsponsor deutsche Sportgeschichte. Jägermeister sponserte damals den Bundesligisten Eintracht Braunschweig und umging das Trikotsponsor-Verbot des DFB, da der Bundesligist das Jägermeisterlogo als Vereinswappen übernahm. Nach anfänglichen Zweifeln des DFB etablierte sich Trikotsponsoring im deutschen Fußball. {vgl. Bagusat, A.; Marwitz, C., Vogl, M. (2008),S.26}

Die 1980er Jahre werden als Zeitphase des Sportsponsorings angesehen. Seit dieser Epoche spricht man zum ersten Mal von einem professionellen Sponsoring, da Unternehmen ihre Sponsoring-Engagements systematisch planen und ausgewählte Sponsorships in die jeweilige Unternehmenskommunikation integrierten. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.12}

Anfang der 1990er Jahre wurden zusätzlich neben dem Förderbereich des Sports die Bereiche Kultur-, Sozio- und Umweltsponsoring erschlossen. In dieser Phase wurde ein Sponsoring-Engagement jedoch ausschließlich als Mäzenatentum angesehen. Unternehmen handelten altruistisch und selten nur gegen eine konkrete Gegenleistung. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.12}

Die nächste Phase wurde durch Mediensponsoring geprägt. Mitte der 1990er waren Unternehmen oder Marken vor allem in der Präsentation von Fernseh- und Radioprogrammen aktiv. Später entwickelten sich zudem Sponsoringformen von Print- und Onlineformaten. Mediensponsoring stellt den Oberbegriff für jegliches Sponsoring-Engagement in den Medien dar. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.13} Dabei ist seit der FIFA Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland besonders das Mediensponsoring von Public Viewingevents herauszuheben.

Die Phase des Integrativen Sponsorings beschreibt den Anfang des 21. Jahrhunderts. Unternehmen suchen systematisch nach Fördermöglichkeiten und versuchen dabei verstärkt ihre Sponsoringaktivitäten in den Rahmen der Gesamtkommunikation des Unternehmens zu integrieren. {Bruhn, M. (2010a), S.13} Die Zielsetzung ist dabei das Sponsoring nicht als ein isoliertes Kommunikationsinstrument zu verstehen, sondern im Verbund mit anderen Kommunikationstools eine Synergiewirkung entstehen zu lassen. {vgl. Bagusat, A.; Marwitz, C., Vogl, M. (2008),S.29}

Seit 2005 spricht man von der Phase des Wertschöpfungssponsorings. Durch die Effizienzorientierung des Sponsorings wird es nicht mehr ausschließlich als Kommunikationstool sondern auch als Wertschöpfungsinstrument angesehen. {vgl. Hermanns, A.; Marwitz, C. (2008),S.41} Unternehmen verfolgen im Rahmen ihres Sponsoring-Engagements zunehmend ökonomische Ziele, wie z. B. die Generierung von Neukunden, sowie die langfristige Kundenbindung. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.13}

Des Weiteren ist der Return on Investment (ROI) von enormer Bedeutung. Unternehmen hinterfragen, inwiefern sich ihr Sponsorship lohnt und betrachten dabei die Rentabilität des eingesetzten Kapitals für Sponsoring-Maßnahmen. Der ROI spiegelt hierbei das prozentuale Verhältnis zwischen Gewinn und investierten Kapital wieder. Der ROI trifft jedoch keine Aussage über die Höhe des Gewinns oder das Risiko der Investition.

Ein gewisses Risiko bei Investitionen in ein Sponsoring-Engagement besteht immer. Dies wird besonders deutlich am Beispiel der FIFA Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika. Die Sponsoring treibenden Unternehmen mussten sich zur bevorstehenden Weltmeisterschaft bewusst werden, dass das erste Mal bei einer Weltmeisterschaft die negative Berichterstattung im Gegensatz zur sportlichen Berichterstattung überwiegen könnte. 50% der Bevölkerung in Südafrika liegen unterhalb der Armutsgrenze. 64% der gesamten Südafrikaner haben täglich nur \$2 zur Verfügung. Wer kann sich folglich einen Stadionbesuch leisten?

So wenig Menschen wie in keinem Austragungsland zuvor. 480.000 Tickets wurden von der FIFA im Vorfeld für Südafrikaner reserviert. Betrachtet man ein Drittel der Bevölkerung, so erkennt man dass sie ein Auskommen von 1,36€ am Tag haben. Im Vergleich dazu bezog sich der Ticketpreis, der niedrigsten Kategorie vier, für Südafrikaner auf 13,60€. Des Weiteren liegt in Südafrika, im Vergleich zu vorherigen Gastgebern, eine überdimensional hohe Kriminalitäts- und HIV-Rate vor. Was bedeuten diese Risikofaktoren nun für Sponsoring treibende Unternehmen? {vgl. Scholz & Friends (2008)} Die gesellschaftliche Verantwortung spielt für Unternehmen zunehmend eine bedeutendere Rolle, daher rücken Corporate Social Responsibility Kampagnen für Unternehmen immer mehr in den Vordergrund. Man versteht CSR unter einer freiwilligen Übernahme sozialer Verantwortung von Unternehmen. {vgl. Gazdar, K. (2006), S.13} Es soll als Teil der Unternehmensidentität und Strategie verstanden werden. Dabei sollen Unternehmen nicht nur eigenes Gewinnstreben, wie im klassischen Sportsponsoring berücksichtigen, sondern ihre soziale Verantwortung in den Vordergrund stellen. Unternehmen die CSR betreiben zielen darauf ab, ihre Beziehungen zu betriebsinternen und –externen Stakeholder in Einklang zu bringen. Zu diesen Stakeholdern zählen alle Gruppierungen die ein berechtigtes Interesse an dem Verhalten des Unternehmens haben, wie z.B. Kunden, Arbeitnehmer und die Gesellschaft in ihrer Gesamtheit. CSR beschreibt eine dauerhafte, freiwillige Verpflichtung eines Unternehmens, ethisch korrekt zu handeln. Dabei investiert das Unternehmen vor allem in Human- und Sozialkapital. Des Weiteren steht ein CSR Konzept nicht im Widerspruch zu einer wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens. Man spricht von einer Win-Win Situation, da es langfristig dem Unternehmen eine Profitmaximierung ermöglicht und allen Beteiligten einen wechselseitigen Nutzen leistet und nicht zu Lasten Dritter führt. {vgl. Gazdar, K. (2006), S.14} Ziel bei einem CSR Konzept für Unternehmen ist vor allem eine positive Reputation aufzubauen. Nach einer Studie von der Agentur Scholz & Friends ist bei einer gleichen Markenbekanntheit die Reputation entscheidend. Das heißt im Speziellen, dass durch ein glaubwürdiges Handeln eines Unternehmens, z.B. durch ein CSR Konzept in der Gesellschaft Südafrikas eine positive Reputation aufgebaut wird und somit Risiken des klassischen Sportsponsorings minimiert und vorgebeugt werden. {vgl. Scholz & Friends (2008)}

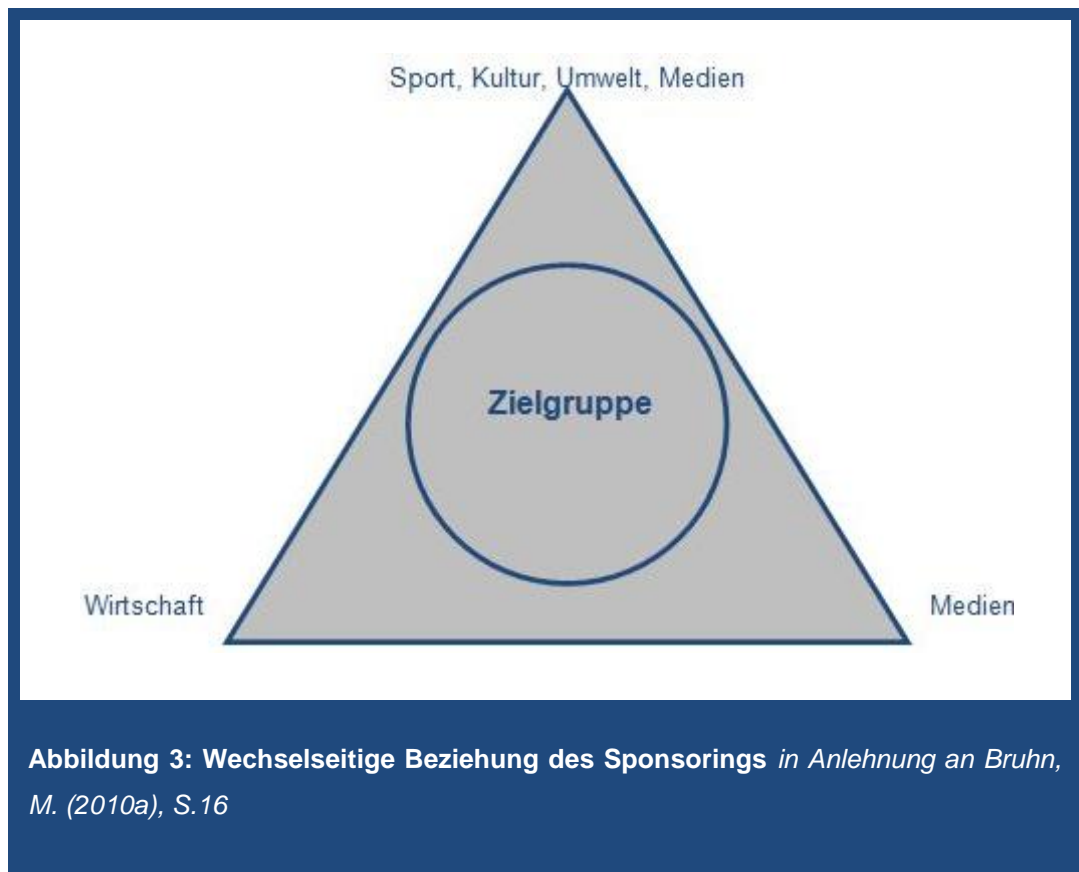
2.3 Bedeutung des Sponsorings

Eine besonders im deutschsprachigen Raum benutzte Definition von Sponsoring ist auf Bruhn zu beziehen, der Sponsoring strukturiert und kennzeichnet als:

- *Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,*
- *die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen*
- *zur Förderung von Personen und/ oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt [...] verbunden sind,*
- *um damit gleichzeitig die angestrebten kommunikativen Ziele des Unternehmens zu erreichen.* {Bruhn, M. (2005),S.811}

Dabei nimmt Sportsponsoring im Vergleich zu anderen Sponsoringerscheinungsformen eine dominante Stellung ein und wird des Weiteren von Zielgruppen akzeptiert die möglicherweise kritisch mit klassischen Werbeformen umgehen. Sportsponsoring ist für Unternehmen deswegen attraktiv, da dem Sponsoring zum einen eine gewisse Förderabsicht zu Grunde liegt und somit entsprechende Sportsponsoring-Maßnahmen auf eine breite Akzeptanz in der Gesellschaft stoßen. {vgl. Nufer, G. (2010),S.6} Sportsponsoring ist eine zielbezogene Zusammenarbeit zwischen Sponsor und Gesponserten. Zu beachten sind dabei sechs bestimmende Merkmale des Sponsorings, die Bruhn in seiner Definition hervor hebt:

Sponsoring oder speziell Sportsponsoring basiert auf einer Leistung und Gegenleistung. Unter Erwartung einer Gegenleistung stellt der Sponsor vorher vertraglich geregelte Fördermittel zur Verfügung. Darüber hinaus beabsichtigt der Gesponserte neben einer finanziellen Förderung, sei-nerseits einen Imagegewinn. {vgl. Bruhn, M. (2005),S.811 f.}



Bei einem erfolgreichen Sponsoring spricht man von einer Win³ Situation. Die Abbildung beschreibt das Beziehungsgeflecht der drei Hauptbeteiligten beim Sponsoring. Sport- oder Kulturinstitutionen sind an der Erfüllung ihrer Aufgaben interessiert, die zusätzliche finanzielle Aufwendungen notwendig machen. Diese zusätzlichen finanziellen Mittel werden durch ein Sponsorship möglich gemacht. Dabei ist die jeweilige Aufgabenerfüllung mit Veranstaltungen verbunden, die durch ein öffentliches Interesse eine mediale Wirkung erzielen. Die Medien orientieren sich an Kennzahlen, wie beispielsweise Einschaltquoten. Dabei werden in den elektronischen Medien z.B. Events übertragen, die für das Publikum attraktiv sind. Folglich werden attraktive Sportveranstaltungen genutzt, um die eigene Zielgruppe zu erreichen und sich gegen andere Wettbewerber durchzusetzen. Wirtschaftsunternehmen sind ständig auf der Suche nach Möglichkeiten ihre bestehende Zielgruppe kommunikativ zu erreichen oder eine neue Zielgruppe zu generieren. Durch die Integration des Sponsorings in den jeweiligen Kommunikationsmix des Unternehmens bietet sich diesem eine Chance, auf Grund der Assoziation zum beworbenen Event, Image und Marke positiv darzustellen. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.16}

Beim Sponsor spielt der Fördergedanke eine wichtige Rolle. Es handelt sich bei einem Sponsorship nicht ausschließlich um den Verkauf von Medianfläche gegen Entgelt. Vielmehr identifiziert sich der Sponsor mit dem Gesponserten und bezieht ihn in seine Kommunikationspolitik ein. {vgl. Bruhn, M. (2005), S.811 f.}

Durch die Integration in die Kommunikationspolitik erfüllt das Sponsoring eine kommunikative Funktion, die zum Einen durch den Gesponserten erbracht und von den Medien übermittelt wird.

Zum Anderen hat der Sponsor die Möglichkeit die kommunikative Funktion des Sponsorings durch verschiedene Werbeformen selbst zu kommunizieren. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.18 ff.}

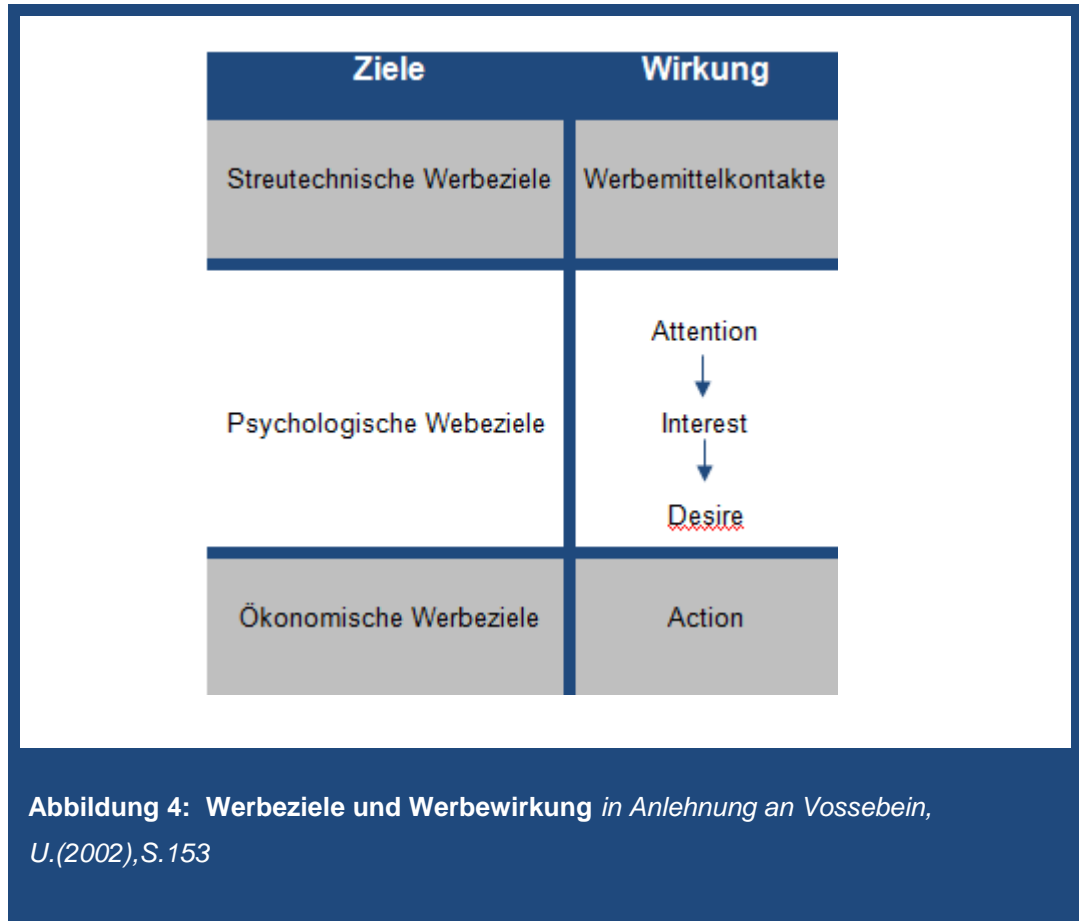
Entscheidend für ein erfolgreiches Sponsoring ist eine systematische Planungsphase. Dabei basieren die Maßnahmen für ein effektives Sponsoring auf eine vorhergehende Situationsanalyse und erfordern eine eindeutige Zielformulierung. {vgl. Bruhn, M. (2005),S.811 f.}

Bei der Imagebildung im Sponsoring lassen sich Botschaft und Medium nicht trennen. Bei einem Sponsoring eines Sportevents (Objekt) stellt die Veranstaltung gleichzeitig Medium und Botschaft dar. {vgl. Bruhn, M. (2005),S.811 f.}

Sponsoring ist für Unternehmen Bestandteil eines integrierten Kommunikationsprozesses. Es ist zwar ein eigenständiges Kommunikationsinstrument, sollte jedoch nicht isoliert, sondern in Kombination mit anderen Kommunikationstools eingesetzt werden. {vgl. Bruhn, M. (2005),S.811 f.} Ein deutlicher Trend bei der Integration in andere Kommunikationsmittel ist nach einer Studie des Institutes für Marketing der Universität in München, dass die Vernetzung des Sponsorings mit Online- und Web 2.0-Instrumenten im Vergleich zu den letzten Jahren angestiegen ist. An dieser Stelle ist die Nutzung der eigenen Homepage, sowie Sponsoren- Links sehr attraktiv für die Kommunikation der Unternehmen. Dennoch werden die Sponsorships vor allem eng mit der Öffentlichkeitsarbeit, sowie mit Events, klassischer Werbung und Mitarbeiterkommunikation koordiniert. In den letzten Jahren hat sich Sportsponsoring zu einem bedeutenden Instrument der Unternehmenskommunikation entwickelt. 2010 setzen 70,9% der befragten deutschen Unternehmen Sponsoring als Tool in ihren Kommunikationsmix ein. Dabei bezieht sich der Anteil des Sponsorings im gesamten Kommunikationsbudget auf 16,0%. Die attraktivste Sponsoringart für Unternehmen ist nach wie vor das Sportsponsoring, welches mit 81,1% vor anderen Arten, wie Kultur-, Öko- und Mediensponsoring dominiert. Folglich beansprucht das Sportsponsoring den größten Anteil des Sponsoringbudgets mit 44,5%. Dennoch konsolidiert sich das Sponsoringbudget, sodass erstmals der Anteil des Sponsorings am Kommunikationsbudget gering um 6,4% im Vergleich zum Jahr 2006 zurückgegangen ist. Dieses Maximum im Jahr 2006 ist mit der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland zu erklären. Weiter vergrößert hat sich 2010 die Diskrepanz zwischen den Sponsoringsummen und Umsetzungsbudgets. Der Anteil der Leistungen an Gesponserten im Rahmen der Gesamtausgaben für das Sponsoring-Engagement ist nochmals gestiegen. Das Budget zur Umsetzung beträgt erstmals nur noch 20,7% der Ausgaben. { vgl. BBDO Studie 2010} Die Gründe für die Attraktivität von Sportsponsoring sind vor allem das hohe Interesse der Rezipienten am aktiven Sport, Konsum des Sports vor Ort, sowie an der mediale Berichterstattung und dem hohen Kommunikationspotenzial. {vgl. Hermanns, A.; Marwitz, C. (2008),S.280}

2.4 Ziele des Sportsponsorings

Bei der Formulierung von Zielen des Sponsorings aus Sicht der Sponsoren sind nach dem idealtypischen Modell der Werbewirkung besonders streutechnische, psychologische und ökonomische Ziele relevant und zu unterscheiden. {vgl. Schwaiger, M. (1997),S.24}



In der Abbildung ist der Zusammenhang der unterschiedlichen Ziele des Sponsorings und das Werbewirkungsmodell, das AIDA Schema von Lewis, dargestellt. Das AIDA Modell von Lewis umfasst vier Phasen, die von den Kunden durchlaufen werden und letztendlich zur Kaufentscheidung führen sollen. Dabei werden diese vier Phasen gleichsam bedeutend angesehen und können sich des Weiteren noch überschneiden. {vgl. Vossebein, U. (2002),S.153} Die streutechnischen Ziele befassen sich mit den Werbemittelkontakten. Sie stellen Kontaktmaße mit Bezug zur Zielgruppe dar und umfassen die mediale Kontaktreichweite, sowie die Kontakthäufigkeit der Zielgruppe mit den Sponsoring- Maßnahmen. Die Streutechnischen Werbeziele stellen somit die Grundvoraussetzung zum Erreichen der Kommunikativen Ziele dar. {vgl. Sachse, M. (2010),S.14} Zu den ökonomischen Zielen gehören langfristig monetäre oder wirtschaftliche Größen, die den Vorteil bieten mess- und quantifizierbar zu sein. Sie umfassen unter anderem Gewinne, Umsatzsteigerung, oder Marktanteil. Doch nur durch die im Modell vorgelagerten psychologischen Ziele sind die ökonomischen Werbeziele realisierbar. Die psychologischen Größen sind beim Sponsoring am bedeutendsten und umfassen die Attention, d.h. die Aufmerksamkeit gegenüber der Sponsoring-Maßnahme und der jeweiligen Marke, die Erhöhung oder Stabilisierung der jeweiligen Markenbe-

kanntheit und die Einstellung der Konsumenten gegenüber der beworbenen Marke. Des Weiteren gliedert sich durch einen Imagetransfer vom Sponsorobjekt auf den Sponsor eine Verbesserung des Marken- oder Unternehmensimages zu den psychologischen Zielen. Zusätzlich ist die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Kommunikationsinstrument Sponsoring zu erwähnen, da sie ein bedeutender Vermittler zur Einstellung über die jeweilige beworbene Marke sein kann. {vgl. Sachse, M. (2010),S.14} Ein Unternehmen das ein Sponsoring-Engagement betreibt will zusätzlich zum Imagegewinn einen Goodwill schaffen, nämlich ein grundsätzliches Wohlwollen gegenüber dem werbetreibenden Unternehmen und somit gesellschaftliche Verantwortung demonstrieren. Beim Konsumenten soll der Eindruck entstehen, dass ohne das Sponsoring-Engagement des Unternehmens z.B. eine Veranstaltung nicht umsetzbar wäre. {vgl. Nufer, G. (2010),S.8} Dieser Goodwill fällt vor allem bei sozialen Projekten aber auch bei regionalen und lokalen Veranstaltungen deutlich höher aus. {vgl. Meenaghan, T.; Shipley, D. (1999),S.329}

Weiterhin stehen Kundenzufriedenheit, Neukundengenerierung und Kundenbindung im Fokus des Sponsoring-Engagements, welche vor allem mittels Hospitality Maßnahmen gewährleistet werden. {vgl. Nufer, G. (2010),S.8} Basierend auf einem vertrauensvollen Verhältnis durch persönliche Kontaktpflege z.B. im Hospitality Bereich wird die Kernzielgruppe und vor allem ihre Entscheidungsträger angesprochen und positiv beeinflusst. {vgl. Bassenge, C. (2000),S.85} Neben wichtigen Grundlagen im Business-to-Consumer Bereich liefert Sponsoring zusätzlich eine dynamische Plattform zur Kontaktpflege im Business-to-Business Bereich. Des Weiteren werden Imageziele durch Motivationsförderung der eigenen Mitarbeiter verfolgt, indem Incentives im Rahmen einer des Unternehmens gesponserten Veranstaltung durchgeführt werden. Dies kann sich auf die Kundenorientierung, sowie auf das Serviceverhalten der Mitarbeiter positiv auswirken. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.66}

Der hohe Stellenwert des Sportsponsorings hat aus Sicht des Gesponserten positive Effekte. Der Bedeutendste ist dabei die Nutzung finanzieller Mittel unter der Bereitstellung von Kommunikationsleistungen für den Sponsor, damit Ressourcenknappheiten überwunden werden können oder um das sportliche Leistungsvermögen besser verfolgen zu können. {vgl. Hermanns, A.; Marwitz, C. (2008),S.281}

2.5 Planungsprozess des Sportsponsorings

Nachdem sich ein Unternehmen, hinsichtlich der Unternehmenskommunikation für den Einsatz von Sportsponsoring entschieden hat, ist das Konzept für das Sponsorship zu entwickeln. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.113} Um den größtmöglichen Erfolg eines Sponsorships zu gewährleisten, wird das Sponsoringengagement in einen Planungsprozess eingegliedert. Die Abbildung stellt den Planungsprozess von der Situationsanalyse bis zur Kontrolle, unterteilt in vier übergeordneten Phasen, dar. {vgl. Nufer, G. (2010),S.10} Dieser Planungsprozess ist idealtypisch und in verschiedene Bausteine gegliedert. In den einzelnen Bausteinen werden Information beschafft und Teilentscheidungen zum Sponsoringengagement getroffen.

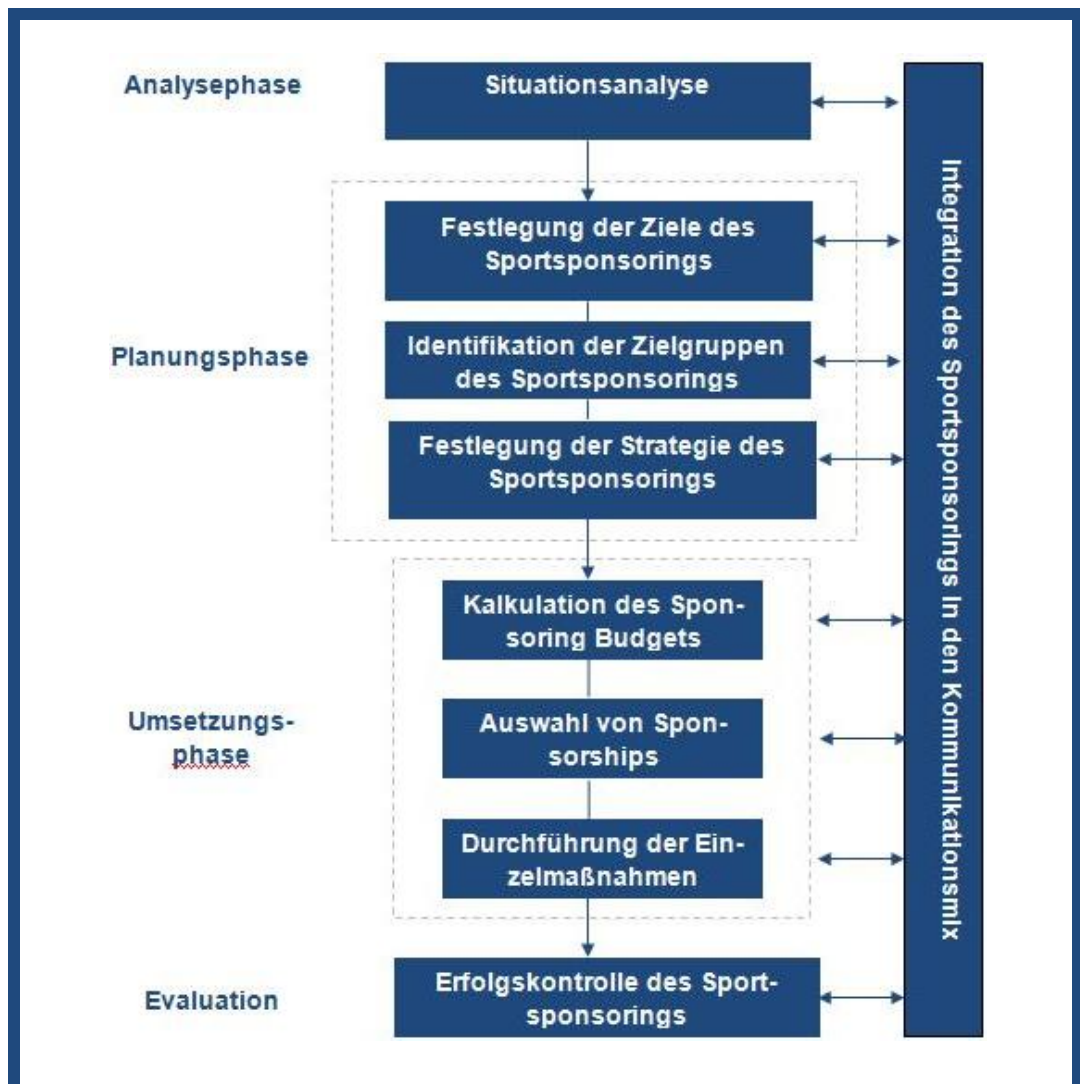


Abbildung 5: Planungsprozess in Anlehnung an Bruhn, M. (2010a), S. 46

Nachdem im ersten Schritt des Planungsprozesses die Situationsanalyse, bei der z.B. durch eine SWOT-Analyse Stärken und Schwächen, sowie Risiken und Chancen am Markt evaluiert werden, folgt die Festlegung der Ziele durch das Sportsponsoring. Die Situationsanalyse ist eine Grundsatzentscheidung des Unternehmens gegenüber dem Kommunikationstool Sportsponsoring. {vgl. Nufer, G. (2010), S.11}

Im Fokus der Festlegung der Sponsoringziele stehen dabei die übergeordneten Ziele, sowie die kommunikative Positionierung des Unternehmens und auch einzelner Marken oder Produkte. {vgl. Nufer, G. (2010), S.11} Des Weiteren sind die Sponsoringziele so zu formulieren, dass sie dazu beitragen die bestehenden Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.113} Dabei unterscheidet man wie bereits in Punkt 2.4 erläutert in ökonomische und psychologische Werbeziele. Sponsoring ist eine zielgerichtete Beeinflussung von Meinungen und Einstellungen der Konsumenten und führt über eine Veränderung des Konsumenten- und Händlerverhaltens zu einer Steigerung der ökonomischen Erfolgsgrößen wie

beispielsweise Marktanteil und Umsatz. {vgl. Hermanns, A.; Marwitz, C. (2008),S.142} Die Basis für diese Annahme bietet die durch empirische Untersuchungen nachgewiesene These, dass Motive, Einstellungen und Images die Kaufbereitschaft und Kaufwahrscheinlichkeit der Konsumenten bestimmen. {vgl. Bagusat, A.; Marwitz, C., Vogl, M. (2008),S.58}

Die außerökonomischen Sponsoringziele, bzw. kommunikative Ziele, sind auf die Veränderung von Einstellungen, Meinungen, sowie auch Kenntnissen der Kernzielgruppe ausgerichtet. {vgl. Hermanns, A.; Marwitz, C. (2008),S.74}

Die bedeutensten außerökonomischen Ziele sind dabei die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Kontaktpflege zum Kundenstamm, die Mitarbeitermotivation und die Demonstration von Leistungsvermögen von beispielsweise beworbenen Produkten. {vgl. Bagusat, A.; Marwitz, C., Vogl, M. (2008),S.58 f.} Zusätzlich zu den ökonomischen- und außerökonomischen Zielen unterscheidet die amerikanische Literatur in Ziele der medialen Reichweite, die eine Basis für das Erreichen aller weiteren Ziele darstellt. . {vgl. Bagusat, A.; Marwitz, C., Vogl, M. (2008),S.59}

Simultan zur Zielbestimmung wird die durch das Sponsoring zu erreichende Zielgruppe festgelegt und charakterisiert. Dabei sind vor allem die Kernzielgruppen des Unternehmens mit den Kernzielgruppen des Gesponsorten abzugleichen. {vgl. Nufer, G. (2010),S.11} Prinzipiell wird zwischen externen und internen Zielgruppen unterschieden. Die externe Zielgruppe umfasst bestehende und potenzielle Kunden, Lieferanten, Investoren und die breite Öffentlichkeit. Des Weiteren werden potenzielle zukünftige Mitarbeiter zusätzlich in Betracht gezogen. Zur internen Zielgruppe werden die aktuellen Mitarbeiter einbezogen. {vgl. Bagusat, A.; Marwitz, C., Vogl, M. (2008),S.57} Im Progress der strategischen Planung wird an Hand verschiedener qualitativer und quantitativer Kriterien, wie beispielsweise sozio-demographische Merkmale, psychodemographische Merkmale und Daten zum Verhalten des Mediennutzens, die relevante Zielgruppe genau beschrieben. {vgl. Bagusat, A.; Marwitz, C., Vogl, M. (2008),S.58}

Über ein Sponsorship kommunizieren beide Partner mit ihrer Umwelt, zum Einen der Sponsor und zum Anderen der Gesponserte. Beide nehmen dabei Einfluss auf die Meinung ihrer Zielgruppen. Eine Deckungsgleichheit der beiden Zielgruppen ist dabei jedoch nicht anzustreben und oftmals nicht möglich. Vorallem legt man Wert auf eine höchst mögliche Affinität beider Zielgruppen. Man versucht Synergieeffekte zu erzielen, indem eine gemeinsame Schnittmenge der jeweiligen unterschiedlichen Zielgruppen erreicht wird. {vgl. Bagusat, A.; Marwitz, C., Vogl, M. (2008),S.57}

Im Rahmen des nächsten Schrittes wird die Strategie, sowie die Philosophie des Sponsorings festgelegt. Die Sponsoringstrategie umfasst dabei das gesamte Konzept zur Erreichung der gesetzten Sponsoringziele. Grundsätzlich hinterfragt man was Sponsor und Gesponserten unter Berücksichtigung von Produkt-, Image- und Zielgruppenaffinität, verbindet. {vgl. Nufer, G. (2010),S.11}

Hierbei werden insbesondere unter Berücksichtigung der Zielprioritäten Kernbotschaften wie beispielsweise inhaltliche Schwerpunkte und mögliche Sponsoringformen festgelegt. {vgl. Nufer, G. (2010),S.11} Das Ergebnis dieses Schrittes bezieht sich auf die Formulierung einer Sportsponsoringstrategie.

Die Kalkulation und Budgetierung des Sponsoringbudgets findet simultan zur Strategienentwicklung statt, da das Budget zur Planung der Sponsoringformen im entscheidenden Maße dazu beiträgt. Die Budgetierung umfasst zum einen die Kalkulation und zum anderen die Zuordnung des Budgets auf einzelne Sponsoringmaßnahmen. {vgl. Nufer, G. (2010),S.11} Bei dieser Zuordnung kann unter Berücksichtigung der Ziele entweder ein strategischer Sponsoring-Mix zusammengestellt werden oder ein singulärer Einsatz eines Sponsorships festgelegt werden. {vgl. Bagusat, A.; Marwitz, C., Vogl, M. (2008),S.61} Man unterscheidet folglich zwischen einer Streuung und einer Konzentration eines Sponsorships und trifft auf Basis der gewählten Sponsoringstrategie die Auswahl der Sponsorships. Dabei sind verschiedene Kriterien, wie z.B. Medienpräsenz, Reichweite, Werbemöglichkeiten und Kosten relevant. {vgl. Nufer, G. (2010),S.11}

Wenn ein Unternehmen beispielsweise durch Sportsponsoring auf die Erhöhung des Bekanntheitsgrades abzielt, bezieht sich die Kommunikation vor allem auf Claim, Corporate Identity und Markenname des Unternehmens. In dieser so genannten Wissensstrategie überwiegen quantitative Größen, wie mediale Reichweiten und Kosten. Die Kontaktwahrscheinlichkeiten zur Zielgruppe soll demnach auch im Vergleich zu den Kosten optimiert werden. Eine Streuung wäre in diesem Fall ideal. {vgl. Bagusat, A.; Marwitz, C., Vogl, M. (2008),S.61}

Im Gegensatz dazu steht die Imagetransferstrategie, welche die Imageübertragung des Gesponsorten auf den Sponsor beim gemeinschaftliche Auftreten im Rahmen der Sponsoringmaßnahme darstellt. {vgl. Bagusat, A.; Marwitz, C., Vogl, M. (2008),S.61} Bei der Entwicklung von Einzelmaßnahmen ist, nachdem eine konkrete Entscheidung für ein Sponsorship gefallen ist, die Realisation der Maßnahmen zu planen. Im Fokus steht vor allem die Definition von Leistung und Gegenleistung, sowie die rechtliche Gestaltung eines Sponsorshipvertrages. {vgl. Nufer, G. (2010),S.11}

In der Phase der Realisation des Sponsoringengagements kommt es zur Verwirklichung der vorher festgelegten Strategie. Diese Implementierung umfasst alle zur Verwirklichung benötigten Aktivitäten. {vgl. Nufer, G. (2010),S.12} Der Erfolg des Sponsorships steht und fällt mit der Qualität der Durchführung des Konzeptes. Entscheidend ist des Weiteren ob ein Unternehmen bereits Erfahrung im Bereich Sponsoring hat. So kommt es zu einer Make-or-buy Decision, bei der das Unternehmen entscheiden muss das Sponsorship hausintern von der eigenen Marketingabteilung oder durch eine externe Full-Service Agentur durchzuführen. {vgl. Bagusat, A.; Marwitz, C., Vogl, M. (2008),S.65}

Der letzte Schritt des Planungsprozesses stellt die Kontrolle dar, in deren Mittelpunkt die Analyse der kommunikativen Wirkung des Sponsoringengagements steht. Im Fokus steht dabei, inwiefern Sponsor und Gesponserter ihre Sponsoringziele umsetzen konnten. Dabei werden Ist- Werte den Soll-Werten gegenüber gestellt und Informationen über eine Abweichung generiert. {vgl. Nufer, G. (2010),S.12}

Die Integration des Sportsponsorings in den Kommunikationsmix stellt eine begleitende Phase im ganzen Planungsprozess dar. Nur eine Verknüpfung des Sportsponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten erbringt eine synergetische Verstärkung der gesamten Kommunikation. {vgl. Nufer, G. (2010),S.12}

2.6 Erscheinungsformen des Sportsponsorings

Die Bandbreite an möglichen Sponsoring-Engagements im Bereich des Sports ist vielfältig. Anfänglich ist nach Sportarten und Leistungsniveau zu differenzieren. Sportarten unterscheiden sich zum Einen in ihren unterschiedlichen, technischen Verlauf und zum Anderen in Popularität, sowie ihres Images in der Bevölkerung. So ist es entscheidend eine Sportart für ein Sponsoring-Engagement entsprechend der Zielgruppe auszuwählen. Die Auswahl der geeigneten Sportart sollte folglich dem Affinitätskonzept folgen. Eine Sportart sollte diesbezüglich eine Produkt- bzw. Leistungsaffinität und somit eine Verbindung zum Produkt oder zur Leistung des Sponsors aufweisen. Eine Zielgruppenaffinität ist entscheidend, wobei man versucht Synergieeffekte in der Schnittmenge beider Zielgruppen zu erzielen.

Um einen negativen Kommunikationseffekt zu vermeiden, d.h. eine negative Imagewirkung, die durch ein Sportsponsoring entstehen könnte, ist es von Bedeutung abzuwägen inwiefern das Sponsorship von Sportlern und Anhängern der Sportart akzeptiert wird.

Das Leistungsniveau lässt sich in Spitzen-, ambitionierten Leistungs- und Breitensport differenzieren. Darüber hinaus lassen sich diese unterschiedlich definierten Bereiche in Jugend-, Erwachsenen- und Seniorensport unterscheiden. Ein weiteres Engagement im Bereich Sport stellt der Behindertensport zur Verfügung, der darüber hinaus auch in verschiedene Leistungs- und Altersklassen definiert ist. Ein Engagement in einer dieser Alternativen bietet einem Unternehmen jeweils verschiedene Benefits.

Eine zusätzliche Entscheidungskomponente des Sponsorings stellt zudem noch das Sponsoringobjekt dar, welches sich wieder auf das Affinitätskonzept berufen sollte. Grundsätzlich lassen sich Kernmaßnahmen unterscheiden, die sich in unterschiedlichem Umfang und in spezifisch festgelegte Ausprägungen realisieren lassen. Eine Kombination von den verschiedenen Maßnahmen ist bei unterschiedlichen Sponsoringobjekten möglich. Im Folgenden werden sieben Sponsoring- Maßnahmen erläutert.

2.6.1 Markierung von Ausrüstungsgegenständen

Beispiel: Der deutsche Sportartikelhersteller Adidas ist der offizielle Ausrüster des türkischen Erstligisten Besiktas Istanbul. Adidas verlängert 2011 den Vertrag mit dem Süperligisten bis zum Ende der Saison 2015/2016 und bezahlt jährlich eine Summe von 1,15 Millionen Euro. Der russische Energiekonzern Gazprom ist auf dem Trikot des FC Schalke 04 zu sehen. Der Energiekonzern verlängert 2011 den Vertrag mit Schalke als Trikot- und Hauptsponsor bis zum Ende der Saison 2016/2017 und stellt somit jährlich ein Budget von 14 Millionen Euro den Knappen zur Verfügung. {vgl. o.A. (2011a)}

Bei der Markierung von Ausrüstungsgegenständen unterscheidet man in offizielle Ausrüster, d.h. Sportartikelhersteller wie Nike, Adidas oder Jako-Sport und Trikotsponsoren. Die Markierung der Ausrüstungsgegenstände bezieht sich dabei auf die Kennzeichnung der Bekleidung, Sportgeräte und sonstige Ausrüstungsgegenstände. Wie man in den Beispielen erkennt ist diese Sponsoringform kapitalintensiv und risikofähig durch sportliche Leistungsschwankungen des Gesponserten. Jedoch generiert ein Trikot- oder Ausrüstungssponsor eine hohe mediale Reichweite {vgl. Bagusat, A.; Marwitz, C., Vogl, M. (2008), S.103}

2.6.2 Sponsoring nationaler und internationaler Verbände

Beispiel: Zu den Sponsoren des IOC, den sogenannten weltweiten Top Partnern zählen unter anderem Coca Cola, Visa, McDonalds und Panasonic. Diese Unternehmen besitzen die Rechte im Zusammenhang mit allen Aktivitäten des IOC, d.h. ausgeschriebenen Wettbewerben wie den Olympischen und paralympischen Sommer- und Winterspielen, Sonderveranstaltungen und Förderprogrammen. Darüber hinaus pflegen sie eine Partnerschaft zu allen nationalen olympischen Verbänden und Teams. Der älteste Top Partner des IOC ist Coca Cola. Das Unternehmen betreibt eine Partnerschaft zum IOC seit den olympischen Spielen 1928 in Amsterdam und hat bereits 2005 die Partnerschaft zum IOC vorzeitig bis 2020 verlängert. {vgl. o.A. (2011b), S.8}

Sponsorships dieser Art sind sehr kapitalintensiv, bieten dem werbetreibenden Unternehmen jedoch eine sehr große mediale Reichweite, sowie eine Unabhängigkeit von Leistungsschwankungen einzelner Sportler. {vgl. Sachse, M. (2010), S.17}

2.6.3 Titelsponsoring von Vereinen und Ligen

Beispiel: Die Basketball Bundesliga in Deutschland wird seit der Saison 2009/2010 vom deutschen Haushaltsgeräte Hersteller Beko gesponsert. Beko ist darüber hinaus offizieller Namensgeber der Beko BBL. Im Logo der Beko BBL überzeugt das eigenständige Icon des Basketballes mit der integrierten Fieberkurve. Der eigene TV Trailer, sowie die konsequente Platzierung des Logos in den Liga- internen Kanälen generieren weitere Werbewerte. So unterstreichen vor allem die Internetplattformen und mobilen Kanäle eine zukunftsgerichtete Werbeform. {vgl. o.A. (2011c)}

Ein klassisches Vereinssponsoring betreibt die deutsche Telekom beim Basketball Bundesligisten Telekom Baskets Bonn. {vgl. o.A. (2011d)}

Diese Sponsoringform ermöglicht dem Unternehmen, abhängig von der Spielklasse und dem Leistungsniveau der gesponserten Liga oder des Vereins, neben regionalen und nationalen auch internationale Ziele zu erreichen. Für die jeweilige Liga stellt Ligasponsoring eine zusätzliche Finanzierungsquelle dar. Für die beteiligten Unternehmen stellt dieses Sponsorship eine attraktive Werbeplattform dar. {vgl. Sachse, M. (2010),S.17}

2.6.4 Sponsoring von Einzelsportlern

Beispiel: Der amerikanische Golfer Tiger Woods wurde seit der Saison 2007 vom multinationalen Unternehmen Gillette gesponsert. Neben dem Schweizer Tennisprofi Roger Federer und dem französischen Fußballer Thierry Henry trat Woods in einem Gillette Werbespot als Testimonial auf. Woods der bislang ein makellooses Image in der Öffentlichkeit verbreitete sorgte 2009 in den Medien für negative Schlagzeilen nach Bekanntwerden mehrere Sexaffären. Gillette und weitere Partner, wie Pepsi kündigten daraufhin den Sponsoringvertrag mit dem Sportler, um einen negativen Imagetransfer zu vermeiden. {vgl. o.A. (2009)}

Bei dieser Sponsoringform werden sportartspezifische und individuelle Imageattribute des Sportlers genutzt. Das Unternehmen, welches den gesponserten Athleten als Testimonial nutzt identifiziert sich mit ihm und seinem Image. Wie im Beispiel beschrieben, ist diese Sponsoringform mit Risiken wie, sportlichen Leistungsschwankungen und Misserfolge, Doping und Skandalen geknüpft. {vgl. Sachse, M. (2010),S.17}

2.6.5 Namingrights von Sportstätten

Beispiel: Zur Saison 2011/2012 wird das Stadion des Fußballbundesligisten FC Augsburg, SGL Arena heißen. Das deutsche Unternehmen SGL mit Sitz in Wiesbaden wird in den nächsten sieben Jahren der Namensgeber der Heimstätte des FC Augsburg sein. Der Hersteller von Carbon-Produkten soll für die Namensrechte derweil 1,3 Millionen Euro ausgeben. {vgl. o.A. (2011e),S.20}

Die außerordentliche Entwicklung des Sportstätten Sponsorings ist deutlich am Beispiel der Fußball Bundesliga aufzuzeigen. In der Saison 2002/2003 wurden lediglich vier Stadien der 18 Bundesligisten durch ein Namingright gesponsert. In der kommenden Saison 2011/2012 hat sich die Anzahl der durch Namingrights gesponserten Sportstätten in der Bundesliga verdreifacht. Zwölf der 18 Bundesligisten beziehen eine zusätzliche Finanzquelle durch die Vergabe der Namensrechte ihrer Heimsportstätte an einen Sponsor. In einzelnen Fällen setzen Unternehmen auf eine Imageprofilierung durch ein Sportstättensponsorings. In den meisten Fällen zielen Unternehmen auf eine Bekanntheitssteigerung ab. {vgl. Sachse, M. (2010),S.18}

2.6.6 Programmsponsoring

Beispiel: Bei allen Übertragungen der Formel 1 in Deutschland ist die Brauerei Krombacher Programmsponsor und präsentiert die Qualifyings und Rennen auf dem deutschen Privatsender RTL. Darüber hinaus präsentiert Krombacher die Sport1 Fußballtalkshow Sport1-Doppelpass, sowie die ARD Sportschau. {vgl. o.A. (2011f)}

Unternehmen haben die Möglichkeit Übertragungen als Presenter zu sponsern. Das Unternehmen tritt beispielsweise im Vorfeld der Übertragung als Unterstützer auf, wie zum Beispiel „Die folgende Sendung wird präsentiert von...“. {vgl. Sachse, M. (2010),S.18}

2.6.7 Sport-Event Sponsoring als zentrales Tool dieser Arbeit

Im Rahmen des Veranstaltungsmarketings sind zunächst zwei verschiedene Perspektiven zu unterscheiden.

- **Marketing bei Veranstaltungen** beschreibt bereits bestehende Veranstaltungen, die von Unternehmen als Werbeträger für Botschaften benutzt werden. Sponsoren nutzen hierbei ein attraktives Event als Kommunikationsinstrument für ihre Kommunikationspolitik. Diese Disziplin ist somit dem Sportsponsoring zuzuordnen. {vgl. Wochnowski, H. (1996),S.17}
- **Marketing mit Veranstaltungen** sind eigens von Unternehmen inszenierte Veranstaltung, die als Kommunikationsplattform genutzt werden. Dabei soll für den Rezipienten die Markenwelt eines jeweiligen Unternehmens erlebbar werden. Folglich zielen Unternehmen auf eine emotionale Bindung zwischen Rezipienten und Marke ab. Diese Disziplin gliedert sich dem Eventmarketing an. {vgl. Wochnowski, H. (1996),S.17}

Grundsätzlich ist aus diesen Perspektiven zu schlussfolgern, dass das Marketing bei großen Sportveranstaltungen, wie beispielsweise den olympischen Spielen, dem Sponsoring zuzuordnen ist. Dagegen handelt es sich beim Marketing mit Veranstaltungen um Event-Marketing. {vgl. Nufer, G. (2010),S.136}

Wie bereits in den vorangegangenen Beispielen erörtert, kann ein Sponsoring von Teams oder Einzelsportlern für das werbetreibende Unternehmen sehr riskant sein, da durch sportliche Leistungsschwankungen aber auch vor allem durch einen Imageeinbruch, hervorgerufen durch Skandale, das Ansehen des Sponsorenpartners in Mitleidenschaft gezogen werden kann. {vgl. Nufer, G. (2010),S.12} Sport Event Sponsoring wird trotzdem immer attraktiver, besonders für internationale Unternehmen. Sportgroßveranstaltungen mit großen medialen Reichweiten, die eine große Anziehungskraft auf die Öffentlichkeit ausüben rücken in den Fokus der Unternehmen, da Risiken wie Leistungsabfall oder Angst vor Skandalen deutlich geringer sind. {vgl. Nufer, G. (2010),S.12} Sport etablierte sich in den letzten Jahren als eines der wichtigsten weltweiten massenmedialen

Kommunikationsereignissen. Die olympischen Spiele 2008 in Peking wurden beispielsweise in 220 Länder übertragen. Es wurden rund 5000 Stunden Live-Übertragung gesendet. Im Zuge der technischen Entwicklung wurden erstmals die olympischen Spiele digital und in High Definition übertragen. Weltweit konnte ein Rekord in den TV Quoten verbucht werden. Des Weiteren haben sechs Millionen Menschen in den USA ihr Mobiltelefon und 21 Millionen Menschen in Afrika, dem mittleren Osten und Asien den eigenen digitalen Sender des IOC, zur Rezeption der Spiele genutzt. {vgl. o.A. (2011b),S.35} Vor Ort ist die mediale Reichweite bereits enorm und wird durch Multiplikatoren wie TV; Hörfunk, Online und Print international ein Publikum in Milliardenhöhe erreichen. Bedeutende Sportevents haben sich zu fest stehenden Begriffen wie Unterhaltung und sportliche Höchstleistung entwickelt und besitzen zudem nicht nur bei der sportbegeisterten Bevölkerung sondern auch bei der weniger sportbegeisterten Bevölkerung einen hohen Bekanntheitsgrad. Laut einer Umfrage kennen 99% der Befragten die olympischen Spiele. Des Weiteren sind 70% der Befragten von den Spielen fasziniert. {vgl. Nufer, G. (2010),S.13} Internationale Megaevents, die eine künstliche Knappheit durch ihren vierjahres Rhythmus aufbauen, erzielen beim Publikum aber auch bei den Sponsoren eine hohe Anziehungskraft. Zudem steigt das Interesse des Publikums im lokalen Markt, wie beispielsweise das Interesse des deutschen Publikums bei der Fußballweltmeisterschaft 2006 im eigenen Land. {vgl. Sachse, M. (2010),S.23}

Unternehmen nutzen das Sponsoring von Sportevents als Kommunikationstool. Durch die Verknüpfung des Unternehmens mit dem Event soll durch einen positiven Imagetransfer die Akzeptanz beim Rezipienten der jeweiligen Werbebotschaft erhöht werden. {vgl. Sachse, M. (2010),S.23} Das Interesse an der Aufmerksamkeit der Bevölkerung, die mediale Kommunikation für eigene Werbeinteressen zu nutzen liegt nicht alleine bei den Sponsoren. Zur Befriedigung der Nachfrage der Konsumenten benötigen Verbände, wie beispielsweise die FIFA oder das IOC derartige Mega-Events. Dabei werden Sponsoren benötigt, um ein derartiges Event erst zu realisieren. Seitens der Eventorganisatoren, d.h. den veranstaltenden Verbänden wird mittlerweile zunehmend eine Profitmaximierung angestrebt. {vgl. Sachse, M. (2010),S.24} Die Kosten über die Austragung der FIFA Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika betrugen rund 1,2 Milliarden Euro, wobei die FIFA einen Hauptanteil von 800 Millionen Euro übernommen hat. Der Gewinn den die FIFA aus der Weltmeisterschaft 2010 generiert, beziffert sich auf ca. 2,5 Milliarden Euro. {vgl. o.A. (2011g)}

Somit erfüllt ein gesponsertes Großereignis eine besondere Funktion als Marketingkommunikationstool. Diese Megaevents nutzen vor allem Unternehmen als Kommunikationsplattform im Rahmen eines globalen Sponsorships, um den Marktwert zu erhöhen oder mit dem Image dieser Veranstaltung assoziiert werden wollen. Diese Art des Sponsorings ist kapitalintensiv, so betätigt sich der Konsumgüterkonzern Procter & Gamble nach Abschluss eines Vierjahresvertrages im Jahr 2010 mit 77,3 Millionen Euro. Im Gegenzug dazu darf das Unternehmen in ihren Werbekampagnen das offizielle olympische Logo verwenden. {vgl. o.A. (2011h)}

3 Theoretische Einordnung des Ambush Marketings

Unternehmen befinden sich in den meisten Märkten in einem Kommunikations- und nicht mehr in einem Produktionswettbewerb. Produkte unterscheiden sich immer weniger und der Wettbewerbsdruck spitzt sich durch die Preispolitik immer weiter zu. {vgl. Levinson, J. C., Gallagher, B., Wilson, O. R. (1993),S.15} Durch einen intensiven Kommunikationseinsatz versuchen Unternehmen die ansteigende Homogenisierung von Produkten zu verhindern und eine bedürfnisorientierte Differenzierung zu erreichen. {vgl. Esch, F. R. (2006),S.2} Eine Neuausrichtung der Kommunikationspolitik ist notwendig, da der gesamte Kommunikationsmarkt einer Veränderung der Gesellschaft, Medien und Ökonomie ausgesetzt ist. Des Weiteren sinkt die Akzeptanz der Konsumenten gegenüber statischen, sich wiederholenden und somit langweiligen Informationsvermittlungen stetig. {vgl. Langner, S. (2005),S.14}

3.1 Einordnung in das Guerilla Marketing

Durchschnittlich wird ein Verbraucher mit ca. 3000 Werbebotschaften pro Woche konfrontiert. Diese Werbeüberflutung führt dazu dass sich Konsumenten sich nur schwer an einzelne Werbebotschaften erinnern können. Nur minimale Bruchteile des Informationsangebots haben somit überhaupt die Chance vom Rezipienten aufgenommen zu werden. Aus diesem Grund bauen Unternehmen immer häufiger Guerilla Marketingmaßnahmen in ihren Kommunikationsmix ein. Das Ziel ist dabei, Streuverluste möglichst gering zu halten. Diese Erweiterung der jeweiligen Kommunikationsmixe um unkonventionelle, kostengünstige Maßnahmen geschieht zu Gunsten von nicht-klassischen Werbemaßnahmen der jeweiligen Unternehmen. {vgl. Nufer, G. (2010),S.20} Dabei ist jedoch zu erwähnen, dass Guerilla Marketing das klassische Marketing nicht ersetzen kann und wird. Vielmehr dient Guerilla Marketing als Kommunikationsinstrument um kreative, unkonventionelle und innovative Marketingstrategien umzusetzen und somit eine sinnvolle Ergänzung zu klassischen Werbemaßnahmen darzustellen. Darüber hinaus bietet Ambush Marketing als Disziplin des Guerilla Marketings dem Unternehmen neue subtile Werbemöglichkeiten, um der zunehmend ablehnenden Haltung der Rezipienten gegenüber konventioneller Werbung entgegenzutreten. {vgl. Nufer, G. (2010),S.20}

Die umfassendste Definition liefert Zerr, der Guerilla Marketing als unkonventionelles, provokantes marketingmixübergreifendes Instrument definiert:

„Der Begriff Guerilla Marketing bezeichnet die Auswahl untypischer und undogmatischer Marketingaktivitäten, die mit einem geringen Mitteleinsatz eine möglichst große Wirkung erzielen sollen. Guerilla Marketing hat sich bisher zu einer marketingmixübergreifenden Basisstrategie, einer marketingpolitischen Grundhaltung der Marktbearbeitung entwickelt, die außerhalb der eingefahrenen Wege bewusst nach neuen, unkonventionellen, bisher missachteten, vielleicht sogar verpönten Möglichkeiten des Instrumentaleinsatzes sucht.“ {vgl. Zerr, K. (2003),S.3}

Guerilla Marketing wurde in den 1980er Jahren durch den amerikanischen Marketing Experten Jay Conrad Levinson geprägt. Levinsons wird unter anderem auch als Vater des Guerilla Marketings verstanden, da durch seine Werke der endgültige Durchbruch des Guerilla Marketings gelang. {vgl. Pradel, M.; Schulte, T. (2004),S.20} Eines der bekanntesten Werke zum Thema Guerilla stammt von Ernesto Ché Guevara Lynch de la Serna, der ein argentinischer marxistischer Politiker und zentraler Anführer bei der kubanischen Revolution 1957/58 war. {vgl. Pradel, M.; Schulte, T. (2004),S.18} Er definierte den Begriff Guerillataktik mit: „Sieg über den Feind als ultimatives Ziel, Einsatz von Überraschungseffekten, taktische Flexibilität.“ {vgl. Pradel, M.; Schulte, T. (2004),S.18} Übertragen in die Werbung sollen durch das Guerilla Marketing folglich konventionelle Marketing Ziele mit unkonventionellen Marketingmaßnahmen erreicht werden. Im Kern zielt Guerilla Marketing darauf ab anders zu sein, d.h. sich von den Maßnahmen der Konkurrenz abzugrenzen und aufzufallen. Dabei soll mit einem Einsatz von vergleichsweise geringen Mitteln eine möglichst große Wirkung erzielt werden. Betrachtet man Guerilla Marketing im Zusammenhang mit dem Marketing Mix, so stellt man fest, dass das Guerilla Marketing einen Einfluss auf alle Bereiche, d.h. Preis-, Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik hat. {vgl. Nufer, G. (2010),S.22} Der Schwerpunkt des Guerilla Marketings liegt vor allem in der Kommunikation, da vor allem Aufmerksamkeit erzeugen das übergeordnete Ziel der Kommunikationsmaßnahmen sind. Auf Grund dessen weisen Schulte und Pradel 70% der Bedeutung von Guerilla Marketing der Kommunikationspolitik im Marketingmix zu. Den anderen drei Instrumenten werden jeweils 10% zugewiesen. Bei der Anwendung in der Praxis verteilt sich die Anwendung nicht gleichermaßen auf die verschiedenen Instrumente des Marketing Mix. Es zeigen sich unterschiedliche Anwendungshäufigkeiten. Der Fokus liegt jedoch deutlich auf der Kommunikationspolitik. {vgl. Pradel, M.; Schulte, T. (2004),S.16} Die gängigste Kategorisierung in vier Disziplinen des Guerilla Marketings wird von Schulte und Pradel definiert. Sie unterscheiden Low Budget-, Online-, Out-of-home- und Strategisches Guerilla Marketing. {vgl. Schulte, T.; Pradel, M. (2006),S.36} Die Disziplin Low Budget Marketing eignet sich primär für kleine und mittelständische Unternehmen, die nur über ein begrenztes Marketingbudget verfügen. Das Ziel ist durch geringe finanzielle Mittel die regionalen Zielgruppen durch kreative Maßnahmen direkt anzusprechen. Hierbei können sowohl Online- und Out-of-home Maßnahmen angewendet werden. {vgl. Schulte, T.; Pradel, M. (2006),S.83 f.}

Dem strategischen Guerilla Marketing werden Strategien zugeordnet, die nicht der Kommunikationspolitik angehören und trotzdem langfristig eine große Wirkung erzielen sollen. Im Fokus des Strategischen Guerilla Marketings stehen dabei preispolitische, distributionspolitische und produktionspolitische Instrumente. {vgl. Pradel, M.; Schulte, T. (2004),S.61f.}

Online Guerilla Marketing versucht die Möglichkeiten zu nutzen, die die neuen Medien zu bieten haben. Diese Disziplin umfasst Viral Marketing, welches eine exponentielle Verbreitung von Marketing-Botschaften beschreibt, wobei der Konsument selbst zum Werbeträger wird, indem er seinen in seinem Bekanntenkreis z.B. ein Angebot weiterempfiehlt. Mobile Marketing zählt zur Online Disziplin. Diese Kreativform befasst sich mit der Übermittlung von Werbebotschaften über Mobiltelefone. Eine enge Verbindung zum Viral Marketing ist dementsprechend offensichtlich. {vgl. Schulte, T.; Pradel, M. (2006),S.52 f.}

Das hauptsächlich in dieser Arbeit untersuchte Kommunikationstool Ambush Marketing wird dem Out-of-home Guerilla Marketing zugeordnet. Diese Disziplin findet vor allem im Offline Bereich statt und umfasst neben Ambush Marketing die Instrumente Ambient- und Sensation Marketing. {vgl. Schulte, T.; Pradel, M. (2006),S.37} Ambient Marketing fasst alle nicht-klassischen Werbemedien zusammen, wobei Ambient Media im direkten Lebensumfeld der Konsumenten platziert und integriert sind. Auf Grund ihrer Integration in den täglichen Alltag werden Ambient Media nicht als störend sondern als sympathisch und nützlich empfunden. Beispiele sind Duschgelproben oder Postkarten in Bars. Das Sensation Marketing ist vergleichbar zum Ambient Marketing, d.h. der Rezipient wird von Werbung an Orten überrascht, wo er sie nicht erwartet hätte. {vgl. Nufer, G. (2010),S.28} Sensation Marketing zielt darauf ab den Konsumenten durch i.d.R. einmalige spektakuläre Maßnahmen zu faszinieren und somit einen „Wow-Effekt“ beim Rezipienten auszulösen. {vgl. Schulte, T.; Pradel, M. (2006),S.58} Ambush Marketing knüpft sofort an das Sensation Marketing an und versucht mit Hilfe von spektakulären Kampagnen oder Maßnahmen im Rahmen einer Sportveranstaltung eine Kommunikationswirkung mit Assoziation zum Sportevent zu erzielen. {vgl. Nufer, G. (2010),S.30}

3.2 Definition des Ambush Marketings

Sportveranstaltungen bieten Unternehmen neue Perspektiven ihre Marke und die jeweiligen Produkte kommunikativ zu bewerben. Mittlerweile hat sich im Rahmen des Eventsponsorings eine zwiespältige und mehrfach diskutierte Alternative zu kapitalintensiven offiziellen Sponsorships etabliert. Agenturen sind stets bemüht immer wieder neue Umsetzungsformen neben den offiziellen Sponsorships von attraktiven Sportveranstaltungen zu entwickeln. {vgl. Nufer, G. (2010),S.19} Seit nunmehr 20 Jahren ist das sogenannte Ambush Marketing von großer Bedeutung und stellt eine andere Möglichkeit dar Sportevents werbekommunikativ zu nutzen. {vgl. Sachse, M. (2010),S.27} Beim Ambush Marketing versuchen Unternehmen dementsprechend vom Erfolg der Veranstaltung und des Sportsponsorings zu profitieren ohne dabei die Pflichten eines offiziellen

Sponsorships erfüllen zu müssen. In der Literatur entdeckt man unterschiedliche Definitionen für das Ambush Marketing. Des Weiteren erkennt man bereits in der sprachgeschichtlichen Bedeutung des englischen Wortes „to ambush“, welches „aus dem Hinterhalt (überfallen)“ bedeutet, eine negative Konnotation des Begriffes. {vgl. Nufer, G. (2007),S.211} In populärwissenschaftlichen Arbeiten wird Ambush Marketing mit „Trittbrettfahrer-Marketing“, „Schmarotzer-Marketing“ und „Parasitärem-Marketing“ definiert. {vgl. Sachse, M. (2010),S.27} Offizielle Partner von Sportveranstaltungen beschreiben dieses „schmarotzerhafte“ Verhalten als Überfall auf die im Vorfeld teuer erkauften Werberechte und stellen besonders die illegalen Aspekte des Ambush Marketings in den Fokus. Die Gegenposition sieht Ambush Marketing jedoch als eine kreative und unkonventionelle Werbeform, die dem Sportsponsoringmarkt mehr Effizienz verleiht. {vgl. Payne,M.(1998),S.324}

Obwohl die Thematik bislang fast ausschließlich von anglo-amerikanischen Wissenschaftlern, bzw. Autoren aufgegriffen wurde, ist es mittlerweile kein reines anglo-amerikanisches Phänomen. Ambush Marketing nimmt durch die zunehmende Aggressivität in den Kommunikations- und Sponsoringmärkten zu. Bislang konnte sich noch keine einheitliche Definition von Ambush Marketing in der Wissenschaft durchsetzen. Im Folgenden werden unterschiedliche Definitionsansätze betrachtet. {vgl. Nufer, G. (2010),S.31} Meenaghan stellt eine frühe wissenschaftliche Definition dar und umschreibt das Ambush Marketing als:

„[...] the practice whereby another company, often a competitor, intrudes upon public attention surrounding the event, thereby deflecting attention toward themselves and away from the sponsor.“ {vgl. Meenaghan, T.; Shipley, D. (2000),S.79}

Kent und Campbell beschreiben Ambush Marketing allgemeiner als: „[...] the set of activities that companies use to create the impression of an association with a given event or sport property.“ {vgl. Kent, A.; Campbell, R.M. (2000),S.118}

Eine der ersten deutschsprachigen Definitionen liefern Bortoluzzi Dubach und Frey und bezeichnen Ambush Marketing als: *„[...] das unerlaubte Trittbrettfahren, bei dem ein Außenseiter von einem Anlass profitiert, ohne selbst Sponsor zu sein.“* {vgl. Bortoluzzi Dubach, E.; Frey, H. (2007),S.149}

Nach Gerd Nufer ist Ambush Marketing: *„[...] die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum durch eigene Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu einem Event zu signalisieren, obwohl das Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser (von Dritten gesponserten) Veranstaltung besitzt.* {vgl. Nufer,G. (2004),S.211}

Vor allem die frühe Definition von Meenaghan zeigt, dass bislang mehrheitlich konkurrierende Unternehmen von offiziellen Sponsoren eines Events als Ambusher bezeichnet werden, wenn sie diese bereits gesponserte Veranstaltung für ihre Unternehmenskommunikation nutzen. Im Gegen-

satz dazu steht die Annahme von Nufer, der nicht nur konkurrierende Unternehmen zu den Ambushern zählt. Auf Grund dessen soll in der folgenden Arbeit die Definition von Gerd Nufer aufgegriffen werden. Bei attraktiven, internationalen Sportveranstaltungen, wie z.B. die FIFA Fußball Weltmeisterschaft, finden sich zunehmend Gründe für Unternehmen die Assoziation zum Event in ihre Unternehmenskommunikation zu integrieren. Dabei müssen Unternehmen nicht zwangsläufig aus der gleichen Branche wie die offiziellen Sponsoren des Events sein, um als Ambusher angesehen zu werden. Allgemein betrachtet bezieht sich Ambush Marketing nicht nur auf konkurrierende Unternehmen. Der deutsche Elektronikfachmarkt Mediamarkt benutzte beispielsweise erfolgreich Ambush Marketing und integrierte das Kommunikationsinstrument während der Fußball Weltmeisterschaft 2006 und der Europameisterschaft 2008 in die Unternehmenskommunikation. Die Media-Saturn Holding ist kein Partner der UEFA oder der FIFA und somit kein offizieller Sponsor von Fußballweltmeisterschaften oder Europameisterschaften. Darüber hinaus ist kein konkurrierendes Unternehmen von Mediamarkt offizieller Partner der UEFA oder FIFA. Nach einer Studie von Nielsen Media Research gehörte Media Markt bereits während der Fußballweltmeisterschaft 2006, als Nicht-Sponsor zu den zehn größten WM-Werbenden in Deutschland. Bei der Europameisterschaft 2008 investierte die Media-Saturn Holding in zahlreiche TV-, Kino- und Radiospots und Print-Anzeigen. Mit dem Werbeslogan "Die Empfehlung des Jahres" gelang es Media Markt, mit Hilfe eines Wortwitzes, eine direkte Assoziation mit der Fußball Europameisterschaft aufzubauen. {vgl. o.A. (2008)}

3.3 Meilensteine des Ambush Marketings

Es gibt in der Literatur keinen festgeschriebenen Zeitpunkt, ab dem Unternehmen Ambush Marketing als Kommunikationsmittel angewendet haben. Anzunehmen ist jedoch das sich das Ambush Marketing parallel zum Sportsponsoring entwickelt hat und als Alternative zu kapitalintensiven Sponsorships entstanden ist. Folgende Parallele erkennt man auch in der Abbildung, in der verschiedene Milestones des Ambush Marketings, zeitlich aufeinander folgend gegliedert sind. Ambush Marketing war vor allem bei großen Sportereignissen mit weltweiter Medienrelevanz gängige Praxis.

Bei den olympischen Spielen 1984 in Los Angeles konzentrierte sich das multinationale Unternehmen Kodak, dass fotografische Ausrüstung wie beispielsweise Filme und Kameras produziert, ihre TV-Werbung in den Werbeblöcken vor, während und nach der Berichterstattung der sportlichen Ereignisse zu legen. Kodak konnte durch diese Aktion, den direkten Konkurrenten und Hauptsponsor der olympischen Spiele, Fuji ausstechen. Das Unternehmen sponserte den Sender ABC, der die Wettkämpfe übertrug und erhielt durch diese gezielte Werbeklammer eine höhere Aufmerksamkeit als der direkte Konkurrent Fuji. {vgl. Leitl, M (2009)}

Vor dem FIFA Fußball Weltmeisterschafts Finale 1994 zwischen Brasilien und Italien verteilte der Sportartikelhersteller Nike als Nichtsponsor 70.000 Baseballcaps in den Nationalfarben Brasiliens

mit dem Nike Swoosh. Insbesondere wurden diese von Nike gebrandeten Caps an brasilianische Fans verteilt, sodass während des Spiels das Stadion einem Nike Meer glich. Nike erzielte somit eine höhere Aufmerksamkeit als der offizielle brasilianische Ausstatter Umbro. {vgl. Leidl, M (2009)} Im selben Jahr warb das Kreditkartenunternehmen American Express im Vorfeld der Olympischen Winterspiele in Lillehammer mit dem Claim: „ If you're travelling to Norway this winter, you'll need a passport – but you don't need a visa.“ {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.276} Nach einer anschließenden Erhebung glaubten 66% der Konsumenten, dass American Express Hauptsponsor der olympischen Spiele in Lillehammer war. American Express agierte als Ambusher und attackierte werblich den Wettbewerber Visa, auf Grund seines Sponsorships. {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.276}

Der britische 100 Meter Sprinter Linford Christie trug bei einer Pressekonferenz während der olympischen Spiele in Atlanta 1996 Kontaktlinsen, die an Stelle der Pupillen das PUMA Logo zeigten. Der Hauptsponsor der olympischen Sommerspiele in Atlanta war Nike. Des Weiteren platzierte man das PUMA Logo als Tattoo auf der nackten Haut von verschiedenen Athleten {vgl. Förster, A; Kreuz, P. (2006),S.55}

Beim New York Marathon 1997 schrieben verschiedene Flugzeuge „ Mercedes“ in den Himmel, wodurch ein Großteil der Zuschauer dachten, dass dieses Event durch Mercedes und nicht durch den eigentlichen Sponsor Toyota gesponsert wurde. {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.241}

Bei der Fußball Europameisterschaft 2000 in Belgien und den Niederlanden rüstete die holländische Brauerei Amstel Fans kostenlos mit Hüten aus, die das Logo der Brauerei trugen. Der direkte Wettbewerber und offizielle Sponsor der Europameisterschaft war die dänische Bierbrauerei Carlsberg. {vgl. Schulte, T.; Pradel, M. (2006),S.47}

Vier Jahre später bei der Europameisterschaft in Portugal warb Pepsi mit David Beckham als Testimonial. Somit agierte Pepsi als Ambusher und attackierte werblich den direkten Konkurrenten und offiziellen Sponsor Coca Cola. {vgl. Schulte, T.; Pradel, M. (2006),S.47}

Bei der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland agierte Mediamarkt mit der Kampagne „ Wir holen den Titel“ als Ambusher. Und profitierte auch ohne offizielle Lizenz durch die Assoziation zur Weltmeisterschaft. {vgl. Petersen, J. (2005)}

Einen weiteren Milestone setzte Nike 2010 bei der Fußball Weltmeisterschaft in Südafrika mit der im Vorfeld gestarteten Kampagne „Write the future“. In einem aufwendig gedrehten Clip sind Spieler wie Wayne Rooney und Cristiano Ronaldo zu sehen. Der Clip wurde mehr als 15 Millionen mal auf Youtube aufgerufen. Des Weiteren wird Nike in zwei Erhebungen als offizieller Weltmeister-

schaftspartner angesehen. {vgl. Lee, J. (2010)} Darüber hinaus siegte die Kampagne 2011 beim Cannes-Film-Grand-Prix und sorgt zusätzlich noch für einen positiven Nachklang. {vgl. Ebenführer, A. (2011)} Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der Sportartikelhersteller Nike und die Ambush Kampagne „Write the Future!“ analysiert.

3.4 Gründe für Ambush Marketing

In den letzten Jahren ist die Kommerzialisierung von Sportgroßveranstaltungen stetig angestiegen. Vor allem die zunehmende Profitorientierung der Veranstalter bei Sportevents ist ein Grund für Unternehmen Ambush Marketing als Kommunikationsinstrument in Betracht zu ziehen. {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.277 f.} Wie bereits in Punkt 2.3 erläutert hat sich Sportsponsoring zu einem bedeutenden Instrument der Unternehmenskommunikation entwickelt. Dabei setzen laut einer Studie der BBDO 2010, 70,9% aller befragten Unternehmen Sponsoring als Instrument in ihrem Kommunikationsmix ein. {vgl. BBDO Studie 2010} Darüber hinaus bildet Sportsponsoring das stärkste Themenfeld der verschiedenen Sponsoringbereiche, sodass ca. drei Viertel des gesamten Sponsoringsbudgets in den Sport fließen. { vgl. Sponsor Visions Studie 2007} Folglich ist festzustellen, dass seit den 1980er Jahren die Zahl der Sponsoren im Sportbereich enorm angestiegen ist. Dieses Phänomen hat vor allem bei periodisch wiederkehrenden Sportgroßveranstaltungen, wie der Fußball Weltmeisterschaft, zur Folge, dass einzelne Sponsoring treibende Unternehmen Schwierigkeiten haben sich durch ein Unique Sponsoring Proposition von ihrer Konkurrenz abzusetzen. {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.271}

Diese rapide Zunahme des Sportsponsoring-Budgets wird vor allem dann deutlich, wenn man diese Werte mit einer Unternehmensbefragung 1990 vergleicht, wo weniger als 40% der befragten Unternehmen Sportsponsoring einsetzten. Folglich nutzen zahlreiche Unternehmen internationale Sport- Großveranstaltungen, um die kommunikative Zielgruppenansprache in ein attraktives Sportevent-Umfeld einzubetten. Diese Sport-Großveranstaltung, wie beispielsweise die FIFA WM, wirken auf Grund ihrer hohen Attraktivität beim Rezipienten weltweit mit einer enormen Anziehungskraft auf werbetreibende Unternehmen. Die regressive Werbeintensität auf dem Sponsoringmarkt führt förmlich zu einer Explosion der Sponsorship Pakete. Dies hat zur Folge, dass sich nicht alle an einem Sponsoring interessierten Unternehmen, eine offizielle Partnerschaft leisten können oder wollen. Diese Entwicklung geht einher mit der deutlichen Zunahme der Übertragungsrechte. Bei der Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika vergab die FIFA ,anders als bisher die Übertragungsrechte nicht über die von Günter Netzer geführte Schweizer Vermarktungsagentur Infront, sondern vermarktete sie direkt an die TV-Stationen der fünf wichtigsten Fernsehmärkte. {vgl. Fasse, M. (2005)} Bei der Weltmeisterschaft 1990 in den USA hatte man bereits 57 Millionen Euro aus den Verträgen Erlösen können. Dagegen erlöste man 2006 bei der WM in Deutschland bereits ca. 1,3 Milliarden Euro. Dieser Erlös wurde bei der Weltmeisterschaft in Südafrika nochmals um ca. 31% auf 1,7 Milliarden Euro erhöht. {vgl. FIFA Financial Report (2010)} In Deutschland zahlten ARD und ZDF für die Übertragungsrechte an den Weltmeisterschaften 2006 sowie 2010 ca. 180 Millionen Euro. {vgl. o.A. (2007)} Die hohen Summen für die Übertragungsrechte gehen einher mit hohen

Spotpreisen. Bei der WM 2010 fanden die meisten Spiele nach 20 Uhr statt, welches ein zusätzliches Werbeverbot auf den öffentlich rechtlichen Sendern bedeutete. Darüber hinaus sind die Werbeblöcke durch den Rundfunkstaatsvertrag auf zwanzig Minuten beschränkt. {vgl. Fasse, M. (2005)} Ein weiterer Grund für Unternehmen, Ambush Marketing in ihre Kommunikationsstrategie einzubauen, ist die zunehmende Ausdifferenzierung der Sponsoringkategorien, die gleichzeitige Limitierung der Sponsorenzahl, sowie eine vertragliche Festlegung von Branchenexklusivität im jeweiligen Sponsorenpool.

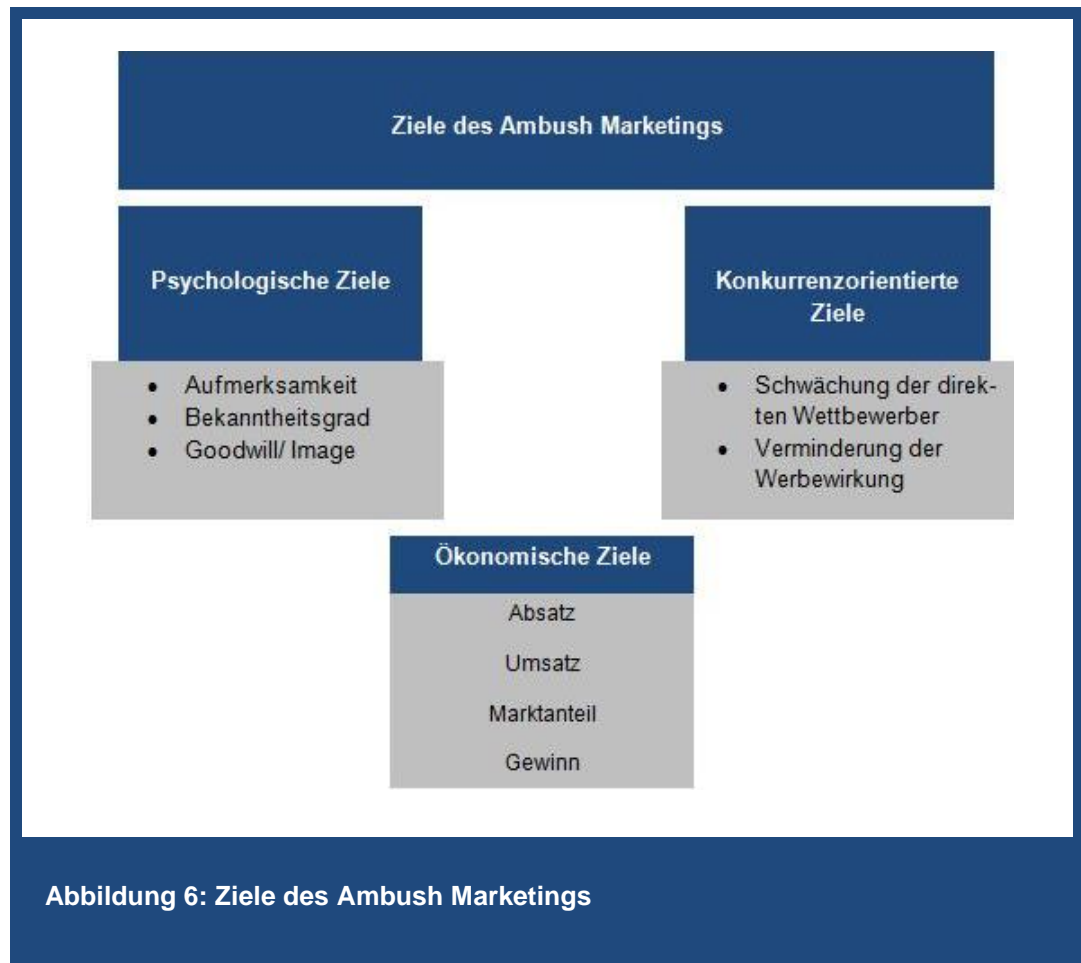
Besonders durch die vertraglich zugesicherte Branchenexklusivität steigen die Kosten der einzelnen Sponsoren. Gleichzeitig erhöht sich die Attraktivität eines solchen Sponsorships. Die Branchenexklusivität dient zum Schutz der einzelnen offiziellen Partner und schränkt die direkten Konkurrenten ein mit der Zielgruppe über uneingeschränkte Kommunikationsmaßnahmen mit Event-Bezug zu kommunizieren. Folglich ist der Großteil der potenziellen Sponsoren ausgeschlossen, da er eine kapitalintensive offizielle Partnerschaft nicht eingehen will bzw. kann oder ein direkter Wettbewerber bereits die Sponsoringrechte erworben hat. {vgl. Hoeck, J.(2006),S.208 f.} Des Weiteren fördert eine mangelnde Aufklärung der Zuschauer über die Pflichten und Rechte der jeweiligen offiziellen Sponsoren eines Sportevents zu missverständlichen Einstellungen der Konsumenten bezüglich Ambush-Marketing-Aktivitäten. {vgl. Shani, D.; Sandler, D. M. (1998),S.368} Das bereits angesprochen Problem einer Überkommerzialisierung führt beim Rezipienten zu einem „environment of consumer confusion“. Das Resultat ist folglich ein Konsument, der die offiziellen Sponsoren und somit deren Bezug zum jeweiligen Event nicht erkennen kann.

3.5 Ziele des Ambush Marketings

Das Phänomen Ambush Marketing existiert als Begleiterscheinung des Sportsponsorings. Dabei reichen die Meinungen über Ambush Marketing von einer ernstzunehmenden Gefahr für offizielle Sponsoren und Veranstalter von Sportveranstaltungen bis hin zum innovativen und kreativen Kommunikationsinstrumenten. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.107} Es lassen sich bestimmte Merkmale für Ambush Marketing ableiten. Grundsätzlich handelt es sich um einen Versuch eines Unternehmens, die Werbewirkung eines offiziellen Sponsors eines Sportevents zu schwächen. Im Gegensatz zum Sportsponsoring besteht beim Ambush Marketing keine autorisierte wechselseitige Beziehung zwischen Veranstalter und dem werbetreibenden Unternehmen. Dabei lässt der Ambusher dem Veranstalter keine finanziellen Mittel zu kommen. Der Veranstalter gewährt dem Ambusher keine offiziellen Rechte zur kommunikativen Nutzung des Events. Ambush Marketing wird oft zwischen direkten Wettbewerbern einer Branche praktiziert und stellt folglich eine Alternative zum kapitalintensiven Veranstaltungs-Sponsoring dar. Die Zielgruppe wird durch Ambush Marketing getäuscht, hinsichtlich der Verbindung von Sponsoringanlass und Sponsor, bzw. Ambusher. Im erfolgreichen Fall wird die Aufmerksamkeit der Zielgruppe vom offiziellen Sponsor auf den Ambusher verschoben. Ambusher zielen auf eine Assoziation mit einem jeweiligen Event zu vergleichs-

weise geringen Kosten ab. Dabei lässt Ambush Marketing ein offizielles Sponsoring eines Events und die somit aufgewandten Kosten eines Sponsors unnötig erscheinen.

Dies beschreibt gleichzeitig die Grundidee des Ambush Marketings, nämlich vom Erfolg des Event-Sponsorings zu profitieren ohne die Pflichten eines offiziellen Sponsors eingehen zu müssen. Die Kommunikationsmöglichkeiten von Ambush Marketing und Event-Sponsoring lassen sich weiter voneinander abgrenzen. Die daraus resultierenden Ziele für eine erfolgreiche Ambush Marketing Strategie sind weitaus deckungsgleich mit den Zielen des Eventsponsorings.

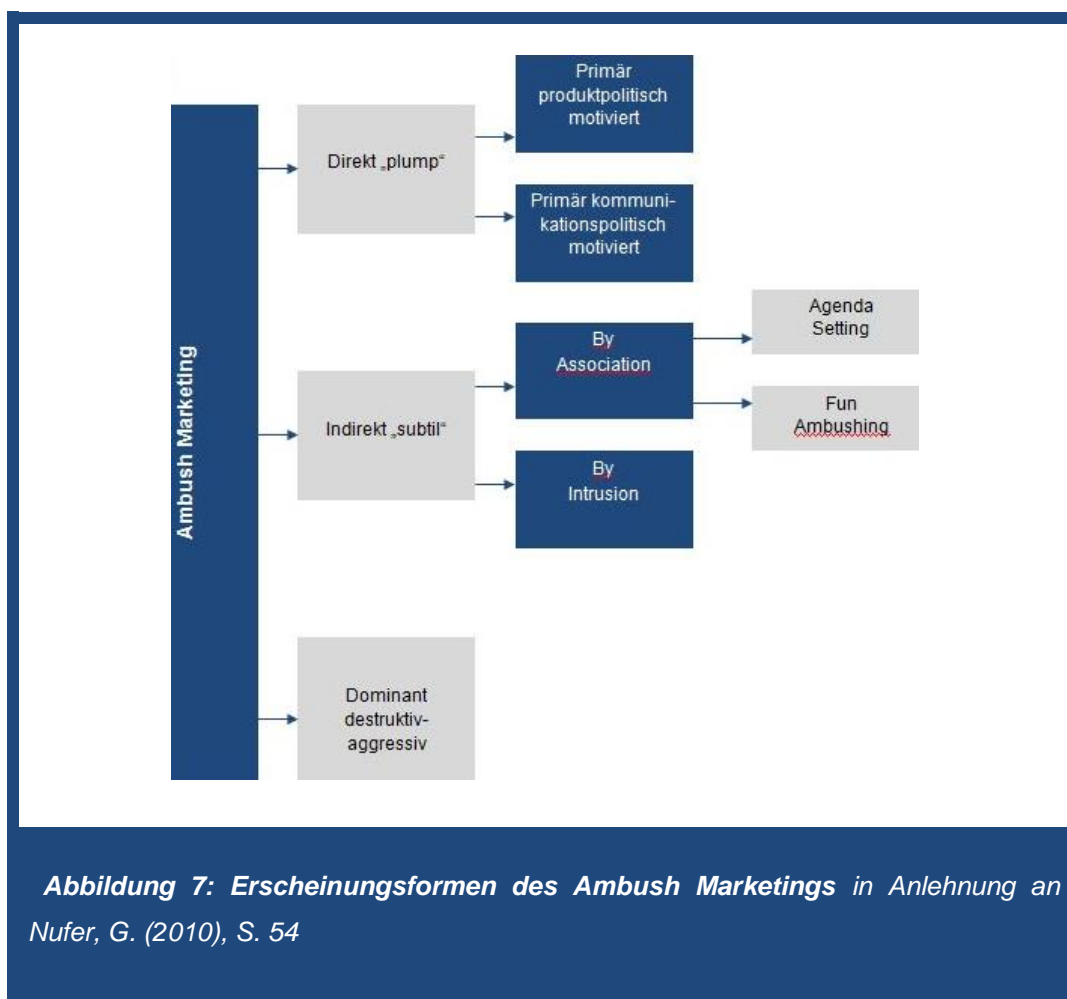


Die Ziele des Ambush Marketings setzen sich primär aus den psychologischen und konkurrenzorientierten Zielen zusammen. Dabei umfassen die psychologischen Ziele die kommunikativen Potenziale. Die Ambusher streben genau wie die Sponsoren Aufmerksamkeit der eigenen Werbung, sowie die Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie Aktualität an. Durch die Assoziation zum Sportevent zielen die Ambusher auf einen positiven Imagetransfer vom Sportevent auf das eigene Produkt- bzw. Unternehmensimage ab. Des Weiteren erhoffen die Ambusher durch diese vermeintliche Sponsorenschaft einen Goodwill zu schaffen, um somit gesellschaftliche Verantwortung zu zeigen und zu demonstrieren, dass ohne diese Partnerschaft eine Austragung des jeweiligen Events nicht möglich gewesen wäre. Parallel zu den psychologischen Zielen weisen Ambush Aktionen ausdrücklich konkurrenzorientierte Ziele auf. Die Wirkung des Sponsorings der offiziellen

Partnern des Events und direkten Wettbewerbern des Ambushers soll durch beispielsweise Verhinderung der Branchenexklusivität vermindert werden. Das sekundäre Ziel umfasst die ökonomischen Ziele, wie Absatz, Umsatz, Marktanteil und Gewinn. Eine Ausbeutung des Marketingpotenzials eines Sport-Events impliziert diese Zielgrößen. {vgl. Pechtl, H. (2007a), S.20 f.}

3.6 Erscheinungsformen des Ambush Marketings

Um die Ziele zu erreichen, verfügen Ambusher durch den strategischen Einsatz verschiedener Kommunikationsmaßnahmen über zahlreiche Alternativen vor, während und nach dem Event. {vgl. Sachse, M. (2010), S.31} Dabei geschieht eine Systematisierung der verschiedenen Erscheinungsformen unter verschiedenen Gesichtspunkten. In der Literatur existieren bereits verschiedene Ansätze zur Unterscheidung verschiedener Strategien des Ambush Marketings. Der weitere Verlauf der Arbeit orientiert sich am Modell von Gerd Nufer zur Strukturierten Erscheinungsformen des Ambush Marketings aus dem Jahr 2010. Nufers Modell baut auf vorangehende Charakterisierungsmöglichkeiten von Meenaghan, Bruhn und Ahlers, Noth, sowie Pechtl auf. Er greift auf bewährtes Wissen zurück, ergänzt dieses mit neuen Erkenntnissen und stellt somit die bislang umfangreichste Charakterisierung dar.



Nufer differenziert im ersten Schritt das direkte (plumpe) vom indirekten (subtilen) Ambush Marketing. Diese grundlegende Herangehensweise hat sich in der wissenschaftlichen Literatur bezüglich Ambush Marketing durchgesetzt. Nufer ergänzt die dritte Kategorie „Dominant destruktiv-aggressives Ambush Marketing. Im zweiten Schritt werden den drei Kategorien Fallgruppen untergegliedert, in denen einander ähnliche Fälle gruppiert sind. Die Kategorie Dominant destruktiv-aggressives Ambush Marketing wird in keine Fallgruppe differenziert, da sämtliche dieser Kategorie zugehörigen Ambush Marketing- Formen demselben Muster folgen, nämlich die Wirkung offizieller Sponsorships durch zerstörerisches Vorgehen und gezielte Attacken auf Sponsoren, zu vermindern. Im Folgenden werden die Kategorien und Fallgruppen mit verschiedenen Fällen gekennzeichnet. Die folgende Charakterisierung verschiedener Ambush Marketing Fälle zeigt, dass eine trennscharfe Differenzierung nicht immer möglich ist und es somit zu Überschneidungen kommt. Das bedeutet, dass einzeln zu beobachtende Ambush-Maßnahmen mehreren Fällen zugeordnet werden können.

3.6.1 Direktes Ambush Marketing

Merkmal des direkten oder plumpen Ambush Marketing ist, dass die Aktionen unmittelbar auf die Vermarktungsrechte des Veranstalters oder auf das Veranstaltungs-Sponsoring abzielen. Nufer differenziert weiter in Primär-produktpolitisch- und Primär-kommunikationspolitisch-motiviert. {vgl. Nufer, G. (2010),S.54}

Die primär produktpolitisch motivierten Ambush Marketing Ansätze verfolgen schwerpunktmäßig eine eher kurzfristige ökonomische Zielsetzung. {vgl. Nufer, G. (2010),S.54} In dieser Fallgruppe werden drei differenzierte Fälle zusammengefasst und benannt.

Der erste Fall beschäftigt sich mit der unautorisierten Verwendung von Event-Marken, bzw. mit dem Angebot von Eventaffinen Produkten. Der Veranstalter eines Sportereignisses, wie beispielsweise der Fußball Weltmeisterschaft besitzt Eventmarken, d.h. Symbole, Aufschriften, Bilder und Figuren. Diese Eventmarken unterliegen einem markenrechtlichen Schutz. {vgl. Pechtl, H. (2007b),S.361} Sportereignisse werden dazu benutzt um eventaffine Merchandisingartikel zu kreieren. {vgl. Nufer, G. (2010),S.54} Durch die Vergabe der Nutzungsrechte an die Sponsoren und Lizenznehmer eines Sportevents werden Merchandisingartikel hergestellt, die eine Assoziation zum Event widerspiegeln und somit zu einem positiven Imagetransfer vom Event zum Sponsor beitragen. Dies ermöglicht dem Sponsoring treibenden Unternehmen eine deutliche Differenzierung zu direkten Mitbewerbern. {vgl. Pechtl, H. (2007b),S.361} Ambusher die nicht vom Veranstalter lizenziert wurden Merchandisingartikel mit der geschützten Marke zu kreieren verfolgen dieselbe Zielsetzung wie die autorisierten Partner.

Des Weiteren wird die unautorisierte Verwendung von eventaffinen Materialien als zweiter Fall definiert. Eine Dienstleistung ist eine Event-Marke sobald sie eine veranstaltungsbezogene Kennzeichnung trägt. Die mediale Übermittlung eines Sportevents stellt für sich gesehen ein eigenständiges Produkt, nämlich eine Dienstleistung dar. Sobald ein Medienunternehmen eigene Berichte

bzw. Übertragungen über die Sportveranstaltung berichtet, ohne vom Veranstalter lizenziert zu sein, liegt ein direktes Ambush Marketing vor. Dieser Fall schließt die nichtautorisierte Verwendung von Eventbezogenen Kennzeichnung in der medialen Berichterstattung, für die der Veranstalter Marken- und Urheberschutz besitzt, ein. Analog zu den Merchandisingartikeln verwendet der Ambusher diese benannte Kennzeichnung um sein Medium, wie z.B. Print oder TV-Programm, attraktiver zu gestalten. {vgl. Nufer, G. (2010),S.56} In diesem Kontext werden zusätzlich eigenständige, eventaffine Informationsdienstleistungen, wie beispielsweise Spielpläne zugeordnet. Darüber hinaus ordnet man die nichtlizenzierte Übertragung des Sportevents bei Public-Viewing-Veranstaltungen, dem direkten Ambush Marketing zu. Die mediale Übertragung von Sportveranstaltungen besitzt ein Marketing-Potenzial für die Zweitverwertung. Durch die Zusatzleistung einer Sportübertragung werden häufig Eintrittsgelder verlangt. Außerdem bieten Veranstalter von attraktiven Public-Viewing-Events ein gastronomisches Angebot an. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.5} Eigenständige Medienprodukte, die nach einer Sportveranstaltung entstehen, wie beispielsweise Erinnerungsbücher, ordnet man der Zweitverwertung zu. Sobald der Veranstalter eine derartige Nutzung von Medienmaterial bezüglich des jeweiligen Sportevent nicht gewährt, wird die Zweitverwertung zum direkten Ambush Marketing. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.6}

Der dritte Fall behandelt das unautorisierte Catering auf dem Veranstaltungsgelände. Der Veranstalter besitzt das Recht die Catering Rechte offiziell an ausgewählte Anbieter zu vergeben. Befindet sich unter den offiziellen Sponsoren des Events ein Unternehmen aus dem Lebensmittelbereich, so wird diesem Unternehmen i.d.R. das Exklusivrecht zugewiesen, die Zuschauer auf dem Eventgelände zu bewirten. Verkauft oder verteilt ein unautorisiertes Unternehmen Essen und Getränke innerhalb des Veranstaltungsgeländes, handelt es sich um direktes Ambush Marketing.

Die zweite Kategorie des direkten Ambush Marketings ist primär kommunikationspolitisch motiviert und verfolgt mittelfristige psychologische Ziele. Diese Fallgruppe subsummiert Fälle bei denen ein Sponsorship vorgetäuscht wird, welches in Wahrheit nicht gegeben ist. {vgl. Nufer,G. (2004),S.54}

Im ersten Fall wird die Werbung mit der Event-Marke behandelt. Ambusher verwenden unautorisiert Event-Marken eines Veranstalters, um die Aufmerksamkeit des interessierten Publikums auf das eigene Unternehmen, bzw. Produkt zu ziehen. {vgl. Nufer, G. (2010),S.57} Dabei zielt der Ambusher darauf ab die positiv mit dem Event assoziierten Werte auf sich zu übertragen. Um vermeintlich rechtlichen Konsequenzen aus dem Weg zu gehen greifen viele Unternehmen auf frei zur Verfügung stehende Worte des Allgemeinguts zurück. So wurde beispielsweise mit „Euro 2000“ für die UEFA Europameisterschaft 2000 in den Niederlanden und Belgien geworben, um eine Verbindung zum Event herzustellen. {vgl. Noth, M. (2007),S. 47}

Eine weitere Möglichkeit für Ambusher ist die Abänderung des zum Event zugehörigen Claims. Beispielsweise änderte die australische Airline Qantas, die kein offizieller Sponsor der olympischen Spiele 2000 in Sidney war den offiziellen Claim „The Spirit of Australia“ in „Share the Spirit“ um. {vgl. Nufer, G. (2010),S.57}

Der zweite Fall beschäftigt sich mit dem Vortäuschen eines offiziellen Sponsorings. Dieser Fall ähnelt dem vorher beschriebenen Fall. Der Ambusher zielt darauf ab, den Anschein zu erwecken, ein offizieller Sponsor der Veranstaltung zu sein. Die muss nicht immer durch eine vorher getätigte Aussage diesbezüglich geschehen. Es genügt wenn beim Publikum der Eindruck entsteht, dass das Unternehmen zu den offiziellen Sponsoren der Veranstaltung gehört. Ziel des Ambushers ist dabei eine vorteilhafte Positionierung des Unternehmensimage zu erreichen, einen Goodwill zu demonstrieren und einen positiven Imagetransfer vom Event auf das eigene Unternehmen zu erreichen. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.6 f.} Das Unternehmen AOL warb im Vorfeld der Weltmeisterschaft 2006, als damaliger Namingright Inhaber des WM Stadions in Hamburg mit einem Transparent mit der Aufschrift „ AOL Arena – Austragungsort der WM 2006“. {vgl. Nufer, G. (2010),S.58}

Ein weiterer Fall behandelt die Überstrapazierung von Sponsoringrechten in einer Sub-Kategorie. Das Zustellerunternehmen TNT verteilte im Vorfeld der olympischen Spiele in Sidney offiziell die Eintrittskarten und positionierte sich in ihrer Unternehmenskommunikation als Top Partner der Spiele. UPS war jedoch zeitgleich traditioneller Top Partner der Spiele und zudem direkter Konkurrent von TNT. {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.276} Dieses Beispiel für eine Überstrapazierung der Rechte wird heute durch die vertraglich zugesicherte Branchenexklusivität geregelt. {vgl. Nufer, G. (2010),S.58}

Der letzte Fall der direkten kommunikationspolitischen Disziplinen beschäftigt sich generell mit Werbung auf dem Veranstaltungsgelände der jeweiligen Sportevents. Das Recht auf dem Veranstaltungsgelände zu werben wird vom Veranstalter an die offiziellen Sponsoren zugewiesen. Ambusher zielen mit dieser Methode auf eine mediale Aufmerksamkeit, sowie die Vortäuschung eines offiziellen Sponsorships ab. {vgl. Payne,M.(1998),S.7}

3.6.2 Indirektes Ambush Marketing

Das indirekte bzw. subtile Ambush Marketing wird in Ambush-Marketing-by-Intrusion und Ambush-Marketing-by-Association differenziert. Beim indirekten Ambush Marketing werden nicht zwangsläufig die Marken- oder Urheberrechte der offiziellen Sponsoren, wie beim direkten Ambush Marketing verletzt. {vgl. Sachse, M. (2010),S.36} Bei diesem Ansatz nimmt der Ambusher das Sportevent als Anlass für seine eigenen Marketingaktionen, ohne neue eventaffine Produkte bzw. Merchandisingartikel zu kreieren.

Die erste Fallgruppe, nämlich Ambush Marketing-by-Intrusion, beschreibt das intelligente Nutzen einer Sportveranstaltung als gute Gelegenheit. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.8} Dieses beschriebene Nutzen der Gelegenheit kann auf vielfältige Weise erfolgen. Der erste Fall behandelt die Werbung im geografischen Umfeld eines Unternehmens. {vgl. Nufer, G. (2010),S.59} Attraktive Sportveranstaltungen ziehen vor Ort zahlreiche Besucher an, welches einen Anreiz für viele Unternehmen erzeugt im geografischen Umfeld des Events zu werben. {vgl. Nufer, G. (2010),S.59} Maßnahmen werbetreibender Unternehmen umfassen beispielsweise Plakatwerbung in von Zuschauern stark frequentierten Straßen, sowie die Positionierung von Markensymbolen und das Verteilen von mar-

kierten Give-Aways. Ambusher zielen darauf ab die Zuschauer für eigene Marketingaktivitäten zu nutzen. Darüber hinaus wird möglicherweise das Ziel erreicht als offizieller Sponsor angesehen zu werden. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.8} Der Wirkungsgrad beschränkt sich ohne mediale Übertragung lediglich auf die Besucher des Events vor Ort. Deswegen zielen Unternehmen darauf ab zusätzlich eine Präsenz in den Massenmedien zu erreichen, wie beispielsweise bei den olympischen Spielen 1996 in Atlanta, als man in den Medien Atlanta als „Niketown“ bezeichnete. Nike sicherte sich während der Sommerspiele 1996 zahlreiche Werbeflächen in Atlanta in Stadionnähe. Die werbliche Präsenz von Nike war so groß, dass Massenmedien auf Nike aufmerksam wurden und die Mehrzahl der Besucher Nike zu den offiziellen Sponsoren der olympischen Spiele zählten. {vgl. Nufer, G. (2010),S.59}

Der nächste Fall beschreibt Werbung im medialen Umfeld. Wie bereits am Beispiel Atlanta 1996 beschrieben, zielen Ambusher durch ihre Aktionen auf eine Präsenz in den Massenmedien ab. Bei der Fußball Weltmeisterschaft 2010 erstattete die FIFA Anzeige wegen Product Placements gegen die niederländische Brauerei Bavaria. Beim Spiel zwischen Dänemark und den Niederlanden trug eine Gruppe Holländerinnen orange Minikleider, an denen auf Höhe der Oberschenkel ein kleiner Aufnäher mit dem Schriftzug der holländischen Brauerei Bavaria befestigt war. Bavaria ist kein offizieller Sponsor der Weltmeisterschaft bzw. der FIFA. Die Gruppe junger Holländerinnen wurden dem Stadion verwiesen, zwei von ihnen sogar festgenommen. Erst durch diesen „Skandal“ gelang es Bavaria die mediale Aufmerksamkeit weltweit auf das eigene Unternehmen zu lenken. {vgl. o.A. (2010)} Des Weiteren gelingt eine große Aufmerksamkeit, wenn prominente Sportler als Testimonial für Ambushaktionen eingesetzt werden.

Die weiteren Fälle beziehen sich auf das Platzieren von Werbung in Werbeblöcke im Umfeld der jeweiligen Sportberichterstattung oder Live-Übertragung. Programmsponsoring, ist grundsätzlich legitim, solange der Programmsponsor offizieller Eventsponsor ist. Häufig erzielen TV-Programmsponsoren sogar höhere Aufmerksamkeitswerte als offizielle Sponsoren. Dieser Ansatz fokussiert darauf, die hohen Zuschauerzahlen, die der Fernsehübertragung der Sportveranstaltung folgt für eigene Werbespots zu nutzen. Dies umfasst die Belegung von Werbeplätzen im sportaffinen Umfeld. {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.275} In manchen Fällen erreicht der Ambusher einen Werbeplatz während der Veranstaltung zu belegen, um somit eine höhere Reichweite zu generieren. Bei dieser Maßnahme handelt es sich um ein klassisches Programmsponsoring, wobei der Ambusher den TV Sender finanziell unterstützt und im Gegenzug die Sponsoringrechte an dessen Übertragung erhält. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.10}

Die zweite Kategorie des indirekten Sponsorings ist Ambush-Marketing-by-Association und wird weiter in Agenda Setting und Fun Ambushing differenziert. Unter Ambush-Marketing-by-Association versteht man länger angelegte Strategien und werbliche Auftritte, die ein Sportevent zum zentralen Thema haben. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.3 f.} Zielsetzung des Ambush-Marketings-by-Association ist, das jeweilige Sportevent als Instrument zu benutzen, um genügend Aufmerksamkeit für die eigenen werblichen Aktionen zu generieren. Der Ambusher nutzt dabei den

Involvementcharakter des Events aus, um bei den Rezipienten ein größeres Interesse gegenüber werblichen Aktionen auszulösen.

Die erste Sub-Kategorie Agenda-Setting subsummiert Fälle, in dem Sport als inhaltliches Leitmotiv in der Kommunikationsstrategie parallel zu einer Sportveranstaltung gilt. Ziel des Agenda-Setting Ansatzes ist das Unternehmen in Bezug zu einem aktuellen Event zu stellen und ihm somit ein „up-to-date-Image“ zu verschaffen. Mancher Rezipient könnte den Bezug des Ambushers auf das Unternehmen missverstehen, dass es sich um einen offiziellen Sponsor handelt. Ambusher benutzen Sport-Events als Plattform für die Vermarktung des eigenen Angebotes. Der Ambusher kann eventaffine Kennzeichen einsetzen. Im Gegensatz zum direkten Ambush Marketing dienen diese Kennzeichen zur Präsentation des eigenen Produktportfolios. Die elegante Version des Ambush-Marketings-by-Association verzichtet jedoch auf direkte Bezüge zum jeweiligen Event und schafft es trotzdem durch Hinweise bei der Zielgruppe die Sportveranstaltung ins Gedächtnis zu rufen. {vgl. Nufer, G. (2010),S.61} Darüber hinaus findet Ambush Marketing nicht ausschließlich in den Massenmedien statt, sondern findet beispielsweise statt wenn Händler ihre Geschäfte bzw. Auslagen mit eventaffinen Gegenständen dekorieren. Des Weiteren spricht man von Ambush Marketing wenn ein Nicht-Sponsor ein eigenes Event, in Anlehnung an die sportliche Hauptveranstaltung initiiert. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.12}

Der nächste Fall behandelt das Ausstattungs-Sponsoring. Durch Sponsoring-Verträge mit einzelnen Mannschaften oder Individualsportler generieren Ausstatter bei, im Umfeld und insbesondere in der Medienberichterstattung von einem Event eine Markenpräsenz. Des Weiteren lassen sich durch prominente Testimonial, mit Bezug zur Veranstaltung eine Assoziation zum beworbenen Event herstellen. Ein weiterer Fall beschreibt die Werbung mit der Event-Location, vergleichbar mit dem „Country-of-origin-effect“. Folglich kann durch Werbung mit dem Austragungsort eine Assoziation zur Veranstaltung geschaffen werden und ein Imagetransfer erfolgen. Beispielsweise kann als Austragungsort die Wettkampfstätte, das Gastgeberland oder die Gastgeberstadt benutzt werden. {vgl. Nufer, G. (2010),S.63}

Die zweite Sub-Kategorie neben Agenda-Setting ist das sogenannte Fun-Ambushing, was einen Sonderfall des Ambush-Marketings-by-Association darstellt. Im Gegensatz zur Aktualität der Agenda-Setting, steht beim Fun-Ambushing eine humorvolle Assoziation zum beworbenen Event im Vordergrund. Dabei wird mit einem Augenzwinkern und kreativen Mitteln ein aktuelles Thema aufgegriffen und kommunikativ genutzt. Kreativität steht bei den werbetreibenden Unternehmen im Vordergrund. Ein Unternehmen kann den Eindruck erwecken, eine bestimmte Lizenz zu einer Sportveranstaltung zu halten. Beispielsweise warb Mc Donalds bei der Fußball Weltmeisterschaft 1994 mit dem Claim: „inoffizieller Nahrungslieferant der deutschen Fußball-Fans“, ohne jegliche Lizenzgebühren zu bezahlen. {vgl. Nufer, G. (2010),S.64}

3.6.3 Dominant destruktiv-aggressives Ambush Marketing

Diese Kategorie beschreibt aggressives Verhalten von Ambushern gegenüber offiziellen Sponsoren. Diese Abgriffe liegen dann vor, sobald bei einer Sportveranstaltung oder dessen medialer Live-Übertragung und Berichterstattung die Markennamen der offiziellen Sponsoren blockiert werden, um sie der Wahrnehmung durch das Publikum zu entziehen. Ambusher können die Logos der offiziellen Sponsoren verdecken und stattdessen ihr eigenes Logo zeigen. {vgl. Nufer, G. (2010),S.64} Beispielsweise verdeckte der von Adidas gesponserte Schwimmer Ian Thorpe bei der Siegerehrung der olympischen Spiele in Sidney mit einem Handtuch das Logo des offiziellen australischen Ausstatters Nike. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.7}

Diese Art des Ambush Marketings zielt darauf ab die Bekanntheit der eigenen Marke zu steigern, sowie durch die Assoziation zur Sportveranstaltung Aktualität zu kommunizieren. Vor allem dient der dominant-destruktive Ansatz zur Schwächung der Konkurrenz und folglich zur Verminderung der Wirkung des Sponsorings. {vgl. Nufer, G. (2010),S.65}

4 Rechtliche Einordnung des Ambush Marketings

Das Ambush Marketing bewegt sich nach vorhergehender Charakterisierung in einer „Grauzone“ zwischen erlaubten und verbotenen Maßnahmen. Nicht alle Methoden können als widerrechtliche Maßnahmen pauschalisiert werden. Aus diesem Grund betrachtet man das Ambush Marketing aus rechtlich-gesetzlicher und ethisch-moralischer Sicht. {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.283} Bei der rechtlichen Betrachtung unterscheidet man die Maßnahmen des Ambush Marketings, ob sie eindeutig die Rechte im Rahmen einer Veranstaltung verletzen, oder ob sie einer subtilen Werbeform entsprechen, für deren Abwehr nur ungenaue oder gar keine Rechtsmittel hinzugezogen werden können. {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.283}

4.1 Rechtliche Betrachtung

Die vorher charakterisierten drei Kategorien des Ambush Marketings lassen sich in die rechtliche Betrachtung folgendem Maßen einordnen. Das direkte und plumpe Ambush Marketing beinhaltet Aktionen, die direkt auf die Veranstaltungsrechte des Event-Veranstalters abzielen. Dabei besitzt der Veranstalter für die Eventmarken einen markenrechtlichen Schutz. Somit ist das direkte Ambush Marketing der rechtlich- gesetzlichen Betrachtung zu zuordnen. Im Gegensatz zum direkten Ambush Marketing beschäftigt sich das indirekte bzw. subtile Ambush Marketing mit Werbemaßnahmen, die das jeweilige Sportevent als Anlass für die Marketingaktivitäten nehmen. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.7 f.} Folglich ist das subtile Ambush Marketing dem der ethisch-moralischen Betrachtung zu zuordnen.



Für die offiziellen Sponsoren und für die Veranstalter ist eine rechtliche Absicherung von entscheidender Bedeutung. Veranstaltungsorganisatoren, wie beispielsweise die FIFA besitzen aus diesem Grund einzelne Abteilungen, die sich ausschließlich mit dem Schutz der offiziellen Partner beschäftigen. Dabei werden die eigens entworfenen Rechtsschutzprogramme in den Fokus genommen. Die Grenzen zwischen den widerrechtlichen Maßnahmen können oft fließend verlaufen. Im Fol-

genden wird nun die rechtliche Betrachtung des Ambush Marketings aufgezeigt. Dazu wird auf die rechtlichen Ansätze zur Abwehr verschiedener Ambush Marketing Methoden eingegangen und zunächst der Blick auf das Immaterialgüterrecht fokussiert, um anschließend den Blick auf Instrumente aus dem Wettbewerbsrecht zu lenken. Des Weiteren ergeben sich aus den Maßnahmen zur Abwehr des Ambush Marketings im Umkehrschluss, Optionen um ein legales Ambush Marketing durchzuführen. Die rechtliche Betrachtung bezieht sich auf die deutsche Gesetzgebung. Auf dieser Basis kann man International von ähnlichen Ergebnissen ausgehen. {vgl. Nufer, G. (2010),S.73}

4.2 Urheberrecht

Für die offiziellen Sponsoren und für die Veranstalter ist eine rechtliche Absicherung von entscheidender Bedeutung. Das Urhebergesetz (UrhG) bietet Schutz des geistigen Eigentums und kann somit zur rechtlichen Verfolgung von Ambush Marketing Maßnahmen angewendet werden. {vgl. Nufer, G. (2010),S.73} beispielsweise graphisch gestaltete Logos, Embleme, Symbole aber auch Maskottchen und Pokale einer Veranstaltung verwendet werden, zieht man den urheberrechtlichen Werkschutz in Betracht. Die Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass dem jeweiligen Zeichen eine urheberrechtliche Werkqualität gem. §§ 1,2 UrhG zuzuteilen ist. {vgl. Heermann, P. W. (2006),S.360} Diese Voraussetzung ist gegeben, sobald das jeweilige Signum eine persönlich geistige Schöpfung im Sinne des § 2II UrhG ist und ein gewisses Maß an Kreativität aufweist, bzw. eine Gestaltungshöhe besitzt. {vgl. Heermann, P. W. (2006),S.360} Bei Logos von Sportveranstaltungen sind Werke nicht schutzfähig, sobald die Kreation durch den Anlass und den Gegenstand der Veranstaltung sehr nahe liegend ist. Diese definierte Gestaltungshöhe wird jedoch durch den Einsatz verschiedener Agenturen, bzw. Designer bei der Gestaltung verschiedener moderner Eventsymbole im Sportbereich, regelmäßig erfüllt. Folglich erbringen Embleme die erforderliche Gestaltungshöhe und unterliegen somit dem urheberrechtlichen Schutz.

Bezügliches des Schutzes gegen Ambush Marketing Maßnahmen wird diese Art des Schutzes eher ein geringes Maß an Bedeutung zugesprochen. Entscheidend für das Greifen des Urheberrechtsgesetzes zugunsten des Berechtigten ist die Art der widerrechtlichen Nutzung. Allgemein gesehen werden die widerrechtlichen Nutzungen und Verbreitungen von plumpen Plagiaten durch Unterlassung und Schadensersatzansprüche geregelt. {vgl. Nufer, G. (2010),S.74} Durch das Urheberrecht können beispielsweise nicht-lizenzierte T-Shirts, die entweder mit Originallogo oder leicht veränderten Logo, durch Mittel des Urheberrechtes bekämpft werden. {vgl. Heermann, P. W. (2006),S.360} Folglich besteht durch § 97 UrhG bei gefälschten Merchandisingartikeln der Anspruch auf Beseitigung, Unterlassung und Schadenersatz. Des Weiteren fallen „Lichtbilder“ unter das Urheberschutzgesetz, womit beispielsweise die Nutzung von offiziellem Bildmaterial (Fotos und Film) unterbunden werden kann. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.33 f.} Mit rechtlichen Gegenmaßnahmen kann gegen widerrechtliche Maßnahmen vorgegangen werden. Die Anwendung des Urheberrechts trifft jedoch lediglich nur auf ein Bruchteil der in der Realität angewendeten Ambush

Maßnahmen zu. Kreative Ambush Maßnahmen erweisen sich in der rechtlichen Einordnung im Gegensatz zu plumpen Varianten als problematisch. Werbeaktionen wie beispielsweise die Verwendung eines teilnehmenden Sportlers des Events als Testimonial für das werbetreibende Unternehmen, kommen völlig ohne die Nutzung offizieller Eventmarken aus und lassen sich nicht mit dem urheberrechtlichen Schutz entgegenwirken.

4.3 Markenrecht

Neben dem Urheberschutzgesetz kann das Markenrecht eine weitere Abwehrmöglichkeit für den betroffenen Veranstalter, sowie Lizenznehmer einer Sportveranstaltung bieten. Das Markenrecht bietet den Betroffenen dabei mehrere Schutzmöglichkeiten. So kann beispielsweise ein neu eingeführtes offizielles Signum auch mit geringer Gestaltungshöhe den Markenstatus erlangen. Des Weiteren ist das Markenrecht ein Registerrecht, dass dem Inhaber der Marke die Beweisbarkeit bezüglich der Verwendung des Zeichens ermöglicht.

Das Recht an einer Marke wird erworben, sobald eine Eintragung in das Register des Deutschen Patent- und Markenamt erfolgt ist. Laut Markengesetz (MarkenG) können Wort- und Bildmarken, Kombinationen aus beiden, einzelne Buchstaben und Zahlen eingetragen werden. Es darf dabei jedoch kein Schutzhinderniss laut §§ 8,9 MarkenG bestehen. Sobald der Veranstalter einer Sportgroßveranstaltung, die Bezeichnung seines Events in das Markenregister eintragen lässt, entsteht eine Eventmarke, deren Rechte beim Veranstalter liegen. {vgl. Melwitz, N. (2008),S.24 f.}Der Veranstalter kann die Nutzung der eingetragenen Eventmarke durch Lizenzverträge an beispielsweise Sponsoren übertragen werden.

Die Voraussetzung um eine Marke ins Markenregister einzutragen ist die prinzipielle Markenfähigkeit des jeweiligen Signums. Die Markenfähigkeit ist in § 3 MarkenG geregelt und besagt, dass der potentielle Schutzgegenstand eine schutzfähige Zeichenform darstellt, die geeignet ist, Artikel und Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu differenzieren{vgl. Heermann, P. W. (2006),S.361} Artikel und Dienstleistungen eines Unternehmens von anderen Unternehmen zu unterscheiden ist in der Unterscheidungskraft definiert. Diese Unterscheidungskraft besagt, dass ein Produkt eines Unternehmens, welches sich von Produkten anderer Unternehmen unterscheidet, als Marke geschützt werden kann. Dies trifft beispielsweise bei der Bezeichnung FIFA WM für dessen Primärleistung, nämlich das Ausrichten einer internationalen Fußballweltmeisterschaft, zu. Um potenzielle Ansatzpunkte für Ambush Marketing zu vermeiden, lassen Veranstalter zunehmend sogenannte „Vorratsmarken“ eintragen. Folglich ist eine große Anzahl von Wort- und Zeichenkombinationen geschützt und für einen potentiellen Ambusher legal nicht zu verwenden. {vgl. Heermann, P. W. (2006),S.361} Im Vorfeld der FIFA WM 2010 in Südafrika sicherte sich die FIFA verschiedene Bezeichnungen für die Weltmeisterschaft, wie z.B. 2010 FIFA World Cup South Africa™ oder 2010 FIFA World Cup™, um Ambush Marketing einzuschränken. Es ist jedoch fraglich, ob bei einer Eintragung des Veranstaltungstitels ein direkter Herkunftshinweis auf den Veranstalter vorliegt, oder ob es sich nur um einen beschriebenen Hinweis auf die Veranstaltung handelt. Es ist nicht gestattet sich durch eine Markeneintragung ein Monopol für die

Verwendung allgemeiner Begriffe zu verschaffen. Nach § 8 Absatz 2 Nr. 2 MarkenG sind Kennzeichen von der Eintragung ins Markenregister ausgeschlossen, die lediglich die Produkteigenschaft, Beschaffenheit, Menge oder Bestimmung beschreiben.

Der Weltverband FIFA ist Veranstalter der Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika. Die FIFA sieht auf Grund dieses Zusammenhangs eine alleinige wirtschaftliche Verwertung ihres Turniers. Das Genussmittlunternehmen Ferrero ließ beim Deutschen Patent und Markenamt (DPMA) verschiedene Wort und Bildmarken, wie beispielsweise „WM 2010“ und „Südafrika 2010“ eintragen. Diese weisen deutliche Bezüge zum Fußballturnier auf, woraufhin die FIFA Ferrero auf Rücknahme der eingetragenen Marken verklagte. Dabei bezog sich die FIFA auf ihrer eingetragenen Marken, wie beispielsweise „South Africa 2010“. Nachdem bereits das Oberlandes Gericht Hamburg jegliche Ansprüche verneinte, wies der Bundesgerichtshof die Markenansprüche der FIFA zurück. Das Gericht kann die Schutzfähigkeit von eingetragenen Marken nicht vollends absprechen, besitzt jedoch die Möglichkeit, den Schutzbereich selbstständig zu bestimmen. Dabei sind Begriffe, wie die eingetragene Marke „South Africa 2010“ allgemeine Sprachbezeichnungen für Sportereignisse. Aus diesem Grund hatte das OLG Hamburg der FIFA Marke einen engen Schutzbereich zugewiesen. Folglich können bei der genannten Version „Südafrika 2010“ bereits geringe Unterschiede, wie die einfache Übersetzung ins Deutsche, eine Verwechslungsgefahr beseitigen. {vgl. Graf, T. (2010)} Demnach argumentierte der Bundesgerichtshof, dass Bezeichnungen wie beispielsweise „WM 2010“ oder „Fußball WM 2010“ als Kennzeichnung von Produkten mit Turnierbezug die Unterscheidungskraft fehlt. Ein unterscheidungskräftiger Wortzusatz wäre hinsichtlich der Fußball WM das Wort „FIFA“. Ohne einen solchen Wortzusatz dürfen die zuständigen Gerichte den Schutzbereich der angegriffenen Marke auf ein Mindestmaß herabsetzen. Dies hat zu Folge, dass der Eigentümer lediglich gegen eine identische Wortübernahme vorgehen kann. Damit zielt der Bundesgerichtshof auf die Vermeidung einer potentiellen Monopolisierung auf jegliche ökonomische Verwertung einer Sportgroßveranstaltung ab. {vgl. Graf, T. (2010)}

Des Weiteren könnte § 8 II Nr. 2 MarkenG einer Eintragung ins Markenregister entgegenstehen. Marken, die ausschließlich aus Zeichen bzw. Angaben bestehen, die zur Beschreibung eines jeweiligen Produktes bzw. Events dienen, dürfen nicht eingetragen werden. Hier besteht für diese Zeichen ein Freihaltebedürfnis. Deren Gebrauch ist für die Allgemeinheit zugänglich. Folglich ist in § 23 Nr.2 MarkenG geregelt, dass die Benutzung der eingetragenen Marke nicht untersagt werden kann, wenn im Interesse der Allgemeinheit und namentlich der Wettbewerber die freie Benutzung der Marke als beschreibende Angabe normiert ist.

Der Inhaber einer Marke erwirbt nach § 14 I MarkenG ein ausschließliches Recht welches als positives Benutzungsrecht und als negatives Verbotungsrecht wirkt. Man unterscheidet zwischen Identitätsschutz, Verwechslungsschutz und Bekanntheitsschutz. Die Voraussetzung für ein Eingreifen des Markenrechts ist dabei die Nutzung der Marke durch einen Dritten im geschäftlichen Verkehr. Unter der Nutzung im geschäftlichen Verkehr ist jede wirtschaftliche Tätigkeit definiert, die dazu führt dem eigenen oder fremden Geschäftszweck beliebiger Art zu dienen.

Der Identitätsschutz ist in § 14 II Nr.1 MarkenG geregelt und untersagt es Dritten, ohne Zustimmung des Inhabers der Marke im geschäftlichen Verkehr ein identisches Zeichen für identische Waren bzw. Dienstleistungen zu benutzen. Wie im Beispiel von Ferrero nutzt jedoch bereits eine geringfügige Umwandlung der geschützten Marke, um einer Verletzung des Rechts zu umgehen. Dem entsprechend fallen unter diesen Tatbestand lediglich die bereits im Urheberrecht angesprochenen Fälle des nicht-lizenzierten Vertriebes von Merchandisingartikeln.

Der Verwechslungsschutz ist in § 14 II Nr. 2 MarkenG geregelt und dehnt den Untersagungstatbestand auf den Verwechslungsschutz aus, um den Schutzbereich der Marke zu erweitern. Er tritt in Kraft, sobald eine Verwechslungsgefahr besteht. Hierbei wird vorausgesetzt, dass durch die Nutzung von gleichen oder ähnlichen Produkten eine Verwechslung mit der geschützten Marke zu befürchten ist.

Der Verletzungstatbestand wird in § 14 II Nr. 3 MarkenG geregelt und erweitert den Schutz für bekannte Marken gegenüber Benutzungen eines identischen oder ähnlichen Zeichens, welches die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der bekannten Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt. Zu beachten ist, dass eine rechtswidrige Beeinträchtigung vorliegt, je höher die Unterscheidungskraft der Marke ist. Bei Sportkennzeichnungen ist diese nicht sehr ausgeprägt, so wird beispielsweise bei einem Sonderbuch zur Weltmeisterschaft die Pressefreiheit gemäß Art. 5 I 2 GG als rechtfertigenden Grund dargestellt, ein jeweiliges Sonderbuch zu vertreiben.

Zusammenfassend bietet das Markenrecht dem Veranstalter von Sportevents Abwehrmöglichkeiten, die jedoch im Bezug auf eine geringe Produktunterscheidungskraft und durch die lediglich beschreibende Verwendung sehr eingeschränkt sind. Beim Eingreifen des Markenrechts wird eine vorherige Verwendung der Marke vorausgesetzt werden. Kreatives Ambush Marketing kann sich folglich trotz Urheber- und Markenrecht durchsetzen ohne vom Recht erfasst zu werden. {vgl. Heermann, P. W. (2006),S.360 f.}

4.4 Wettbewerbsrecht

Der Inhalt des Wettbewerbsrechts zielt auf staatliche Eingriffe zur Förderung des marktwirtschaftlichen Wettbewerbs ab. In Deutschland herrscht allgemein Wettbewerbsfreiheit, die zur Förderung der Leistungsbereitschaft und somit dem Fortschritt dient. Um den Wettbewerb jedoch aufrecht zu halten, bedarf es bestimmter Regeln. Das Wettbewerbsrecht ist vorrangig im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt. {vgl. Lehr, D. (2007),S.1} Wie bereits das Urheber- und Markenrecht verdeutlicht hat, ist es schwierig Ambush Marketing immaterialgüterrechtlich zu ahnden. Dies liegt zum Teil an der schwachen Kennzeichnung für Sportmarken und an der Gestaltungsform des Marketings. {vgl. Jaeschke, L. (2008),S.57} Sofern keine Markenrechtsverletzung vorliegt zieht man wettbewerbs- und lauterkeitsrechtliche Unterlassungsansprüche in Betracht, vorausgesetzt Ambusher und offizieller Sponsor stehen in einem Wettbewerbsverhältnis. {vgl. Melwitz, N. (2008),S. 167 f.}

Das Ziel des § 1 UWG ist der Schutz von Mitbewerbern, Verbrauchern und sonstigen Teilnehmern des Markts vor unlauterem Wettbewerb. Des Weiteren wird das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb geschützt. Um jedoch diesen Rechtsschutz überhaupt in Erwägung zu ziehen muss ein Wettbewerbsverhältnis zwischen Ambusher und offiziellen Sponsor vorliegen. Ambush Marketing Maßnahmen sind prinzipiell gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG als Wettbewerbsbehandlung anzusehen. {vgl. Heermann, P. W. (2006),S.362 f.}

4.4.1 Irreführung

Grundsätzlich können Ambush Marketing Maßnahmen eine Gefahr zur Irreführung darstellen. Der Tatbestand, dass der Ambusher als offizieller Sponsor angesehen wird ist eine Irreführung gemäß § 5 Absatz 2 Nr.3 UWG. Irrtümlich wird davon ausgegangen, dass der Ambusher in einer wirtschaftlichen Beziehung mit dem Veranstalter steht. Dieser Tatbestand ist gegeben, sobald der Ambusher ausdrücklich behauptet, offizieller Partner des Events zu sein. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.44} Zu hinterfragen ist, ob indirektes Ambush Marketing, wie Ambush-Marketing-by-Intrusion oder Ambush Marketing-by-Association, welches nur auf ein jeweiliges Event anspielt, diesen beschriebenen Tatbestand erfüllt. Prinzipiell wird nicht davon ausgegangen, dass nur die Anwesenheit eines Unternehmens im Umfeld des Sportevents eine Irreführung auslöst. Darüber hinaus ist der Tatbestand der Irreführung nicht zwingend gegeben, wenn ein Unternehmen in seiner Kommunikation eine Assoziation zur jeweiligen Sportveranstaltung aufbaut. Des Weiteren wird dem Nicht-Sponsor bzw. Ambusher keine Aufklärungspflicht zugeteilt. {vgl. Heermann, P. W. (2006),S.364} Der Veranstalter kann die Gefahr durch einen ernstgenommenen Kennzeichenschutz verringern, indem er medienwirksam seine offiziellen Sponsoren in Szene setzt. Eine weitere Maßnahme zur Verringerung der Irreführung ist die offiziellen Lizenznehmer mit dem Zusatz „offizieller Sponsor“ auszuweisen. {{vgl. Pechtl, H. (2007a),S.31} Bei der Kategorie des Fun Ambushings, bei der der Ambusher als „inoffizieller Sponsor“ wirbt, liegt der Tatbestand der Irreführung nicht vor.

Eine Irreführung ist dann gegeben, sobald ein Medienanbieter seine Publikation zur Sportveranstaltung mit dem Zusatz „offiziell“ ausweist, obwohl eine solche Autorisierung durch den Veranstalter nicht vorliegt. Publikationen über das jeweilige Sportevent, wie beispielsweise Erinnerungsbücher ist hingegen wettbewerbsrechtlich zulässig, wenn keine marken- und urheberrechtliche Verletzungen vorliegen. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.46}

4.4.2 Gezielte Behinderung

Um eine unlautere Handlung gemäß § 4 Nr. 10 UWG handelt es sich, sobald die Maßnahmen eines Wettbewerbers nicht auf die Förderung der eigenen Leistung fokussiert sind. Zielt der Ambusher bewusst auf die Störung der Maßnahmen und den Ausbau der Marktstellung eines offiziellen Sponsors und direkten Konkurrenten ab, liegt der Tatbestand der gezielten Behinderung vor. {vgl. Heermann, P. W. (2006),S.364} Faktisch darf dem Ambush Marketing das Ziel unterstellt werden,

einer offiziellen Sponsorenschaft das Wettbewerbsfeld nicht „kampflos“ zu überlassen. Der Tatbestand der gezielten Behinderung greift erst, sobald der Ambusher die Werbewirkung der Konkurrenz nicht durch eigene Aktionen mindert, sondern sie planmäßig verhindert. {vgl. Heermann, P. W. (2006),S.364} Die eindeutige Nachweisbarkeit einer gezielten Behinderung stellt ein Problem dar und ist in den meisten Fällen nur sehr schwer nachweisbar. Exemplarisch für eine nachweisbare gezielte Behinderung eines Mitbewerbers ist das gezielte Verdecken von Sponsorenkennzeichen, durch beispielsweise gesponserten Sportler. Generell muss beim Betroffenen eine maßgebliche Beeinträchtigung entstanden sein. Fraglich ist, ob dies im Falle des Abdeckens des Sponsorenzeichens der Fall ist. Die Beeinträchtigung ist eher als gering einzuschätzen und besitzt keine nachweisliche ökonomische Relevanz. {vgl. Nufer, G. (2010),S.77} Eine solche Aktion stellt somit lediglich eine unnötige „Rüpelei“ im Marketing dar. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.47}

4.4.3 Rufausbeutung

Bei einer Rufausbeutung gemäß § 4 Nr. 9b UWG handelt es sich allgemein gesehen, um die Übertragung der Wertschätzung eines Originals auf ein anderes Unternehmen oder dessen Produkt. Unter Wertschätzung versteht man die positiven Assoziationen mit dem Event, d.h. Reputation, Goodwill oder Bekanntheit. Unter Rufausbeutung versteht man ein Unternehmen, das sich durch spezifische Handlungen an die Leistungen des Originals anlehnen, um somit einen Imagetransfer auszulösen. {vgl. Nufer, G. (2010),S.77} Der Ambusher will für sich einen solchen Imagetransfer bewirken. Es bieten sich drei Alternativen bezüglich der Frage welches Image übertragen werden soll. Der Ambusher kann beispielsweise in seinen Maßnahmen einen Transfer des Images der Sponsoren oder Veranstalter, das Image von lizenzierten Produkten der Veranstaltung oder der Sponsoren, oder des Eventimages bewirken. Der Tatbestand der Rufausbeutung ist dann gegeben, sobald das übertragene Image durch Leistung des Betroffenen entstanden ist und nicht aufgrund des allgemeinen Interesses an dem Thema des Events. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.48} Ein guter Ruf der Veranstaltung oder der offiziellen Lizenznehmer ist eine Voraussetzung für eine Rufausbeutung, da ansonsten ein Ambusher keinen Imagetransfer beabsichtigen würde.

4.4.4 Vermeidbare Herkunftstäuschung

Sobald es sich bei einem Produkt oder einer Dienstleistung um eine identische, fast identische oder nachschaffende Leistung handelt, spricht man von einer Nachahmung. Folglich liegt eine unlautere Wettbewerbshandlung gemäß § 4 Nr. 9 a UWG vor, sobald ein Unternehmen Waren oder Dienstleistungen anbietet die Nachahmungen eines Mitbewerbers sind. Übertragen auf das Ambush Marketing, bieten Unternehmen Produkte an die den offiziellen Lizenzprodukten ähneln. Ambusher erwecken bewusst den Eindruck es handele sich um originale Lizenzprodukte. Im Gegensatz zur Rufausbeutung wird nicht auf einen Imagetransfer abgezielt, vielmehr werden die Nachfrager hinsichtlich der Herkunft des Produktes getäuscht. {vgl. Nufer, G. (2010),S.77} Der Anwendungsbereich des § 4 Nr. 9 a UWG ist sehr begrenzt, denn sobald der Ambusher, wie beispielsweise beim indirekten Ambush Marketing, den Eindruck nicht erweckt, liegt keine Herkunftstäuschung vor.

täuschung vor. Dieser Tatbestand trifft nicht zu, sobald der Ambusher seine Produkte dementsprechend kennzeichnet, sodass der Nachfrager diese Artikel von den originalen Artikeln unterscheiden kann. Da die Vortäuschung von Sponsoren- oder Lizenznehmerprodukten zu meist auf die Verwendung geschützter Kennzeichen beruht kommen zunächst markenrechtliche Ansprüche gemäß § 14 MarkenG in Frage, bevor man den Tatbestand der vermeidbaren Herkunftstäuschung in Betracht zieht. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.51}

4.4.5 Verunglimpfung

Fun Ambushing gehört zum indirekten Ambush Marketings und parodiert möglicherweise das Event und die Sponsoren bzw. die offiziellen Lizenznehmer. Diese Kategorie des indirekten Ambush Marketings könnte folglich Gefahr laufen vom Veranstalter geschützte Marken zu verunglimpfen, welches eine dementsprechende Ahndung gemäß § 4 Nr. 7 UWG zur Folge hätte. Durch eine beispielsweise Markenparodie des offiziellen vom Veranstalter geschützten Kennzeichens, werden zudem auch markenrechtliche Ansprüche gemäß § 14 MarkenG relevant. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.52} Fun Ambushing wird jedoch durch einen witzigen Grundton definiert und besitzt dadurch eine selbstständige künstlerische Rechtfertigung. Durch Artikel 5 Absatz 3 GG sind Parodien und Satiren durch das Grundrecht auf Freiheit der Kunst, sowie durch Artikel 5 Absatz 1 GG auf Meinungsfreiheit gedeckt. Des Weiteren ist eine Marke Teil des öffentlichen Kommunikationsprozesses und stellt sich als solche öffentliche Kritik. Das Recht auf Meinungsfreiheit beinhaltet somit auch Werbung. Solange Ambusher nicht gezielt eine Marke verleumden, wird das Recht auf die freie Meinungsäußerung höher eingestuft, als das Schutzinteresse der Veranstalter und Sponsoren. {vgl. Nufer, G. (2010),S.78} Eine direkte Diffamierung durch Fun Ambushing wäre als direktes Ambush Marketing und somit als Angriff auf die Sponsorenschaft zu werten, greift der Tatbestand der Verunglimpfung. Des Weiteren greift die Verunglimpfung lediglich zwischen Wettbewerbern aus der gleichen Branche. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.52}

4.5 Hausrecht und Vereinsautonomie

Hausrecht und Rechte der Vereinsautonomie stellen zwei Instrumente zur Abwehr von Ambush-Marketing-by-Intrusion durch teilnehmende Sportler und Zuschauer der Sportveranstaltung dar. Diese Instrumente unterbinden die Nutzung von Werbeflächen durch potentielle Ambusher im Umfeld der Veranstaltung. Das Hausrecht ist im BGB geregelt und ergibt sich aus dem Tatbestand des Eigentums oder Besitzes eines Grundstückes oder Eventgeländes. Folglich bestimmt das Hausrecht den Zutritt zum Veranstaltungsort. {vgl. Heermann, P. W. (2006),S.366}

Allgemein steht das Hausrecht dem Eigentümer zu und überträgt sich auf denjenigen, der beispielsweise das Veranstaltungsgelände nutzt. Der Veranstalter lässt sich folglich dieses Recht vom Eigentümer des Stadions einräumen. Durch das Hausrecht verfügt der Veranstalter über die Möglichkeit Bedingungen über den Einlass von Zuschauern durch eine Stadionordnung festzulegen. Der Veranstalter verfügt als einziger über das Recht Werbeflächen und Werbemöglichkeiten inner-

halb des Stadions oder sonstiger Veranstaltungsorte zu nutzen. Somit kann er diese Werbeflächen exklusiv seinen offiziellen Eventpartnern zu sichern. Das Hausrecht erteilt dem Veranstalter weiterhin die Möglichkeit potenzielle Ambusher vom Veranstaltungsgelände zu verteilen. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.23}

Ein Sonderfall stellen Namingrights dar, die der Stadioninhaber während des normalen Veranstaltungsbetriebes an Dritte vergeben hat. Der Veranstalter kann darauf drängen, dass diese „alten“ Werberechte für den Zeitraum seines Events ruhen. Grundlegend hierfür sind sogenannte Pflichtenhefte in denen sich die jeweiligen Inhaber bereits bei der Bewerbung der Sportstätte für die Veranstaltung dem Veranstalter vertraglich versichert haben, die Sportstätte beispielsweise werbefrei zu übergeben. So wurde beispielsweise die Allianz Arena in München bei der Fußball Weltmeisterschaft in FIFA WM Stadion München umbenannt. Mit den Austragungsorten, d.h. den Städten oder Kommunen, wurden Zufahrtswege zum Stadion und dessen Umfeld als lizenzierte werbefreie Zone ausgehandelt. {vgl. Nufer, G. (2010),S.80} Der Werbung im Luftraum über der Veranstaltung ist grundsätzlich schwierig entgegenzuwirken, jedoch ist meistens aus Sicherheitsgründen der Luftraum über einer Sportgroßveranstaltung gesperrt. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.23}

Bei der FIFA Weltmeisterschaft 2006 sorgten umfangreiche Pflichtenhefte dafür, dass die Austragungsstädte werbefreie Zonen im Umfeld des Veranstaltungsgeländes sowie auf den Protokollstrecken (Zufahrtswegen, Flughäfen und Bahnhöfe) gewährleisteten. Dieses kontrollierte Gelände wurde im allgemeinen Gebrauch auch Bannmeile genannt, da jegliche nicht-lizenzierte Werbung im Umkreis des Stadions durch den Veranstalter verboten wurde. Folglich wurden in dieser Zone Kommunikationsmaßnahmen von Nicht-Sponsoren untersagt um potentiell Ambush Marketing zu unterbinden. Ein derartiger Eingriff in den öffentlichen Raum geht jedoch über das Hausrecht hinaus. Vielmehr sind diese vertraglichen Zusicherungen als Bevorzugung der Austragungsstädte von offiziellen Event-Sponsoren zu betrachten. Somit kann man den Städten bzw. Kommunen unterstellen sich in den Wettbewerb einzumischen und diesen zusätzlich zu verhindern. Werbeflächen gelten als öffentliches Gut und können von jedem für Werbezwecke genutzt werden.

Zusammenfassend ist die Kontrolle sowie die Durchsetzung von Hausrechten sehr kapital- und personalintensiv. Eine erfolgreiche Kontrolle muss bereits im Vorfeld geplant werden um alle möglichen Szenarien des Ambush Marketings vorbeugen zu können. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.23}

Die Vereinsautonomie besagt das der Verband oder Verein, d.h. der Veranstalter befugt ist, durch seine entsprechenden Organe die Bedingungen hinsichtlich eines Sportevents festzulegen. Neben den sportlichen Reglements die vom Veranstalter festgelegt werden, stellt er zusätzlich noch Bedingungen für die Werbung, sowie die Nutzung der Werbe- und Marketingrechte auf. {vgl. Pechtl, H. (2007a),S.23} Die nötige Relevanz bekommt die Vereinsautonomie dadurch, dass sich jedes Verbandsmitglied und somit jeder einzelne Sportler im Vorfeld der Teilnahme zur Einhaltung der Bedingungen verpflichtet. Um Ambush Marketing durch Teilnehmer vorzubeugen, wie beispielsweise das Verdecken von Sponsoren oder das Präsentieren von veranstaltungsfremden Logos, kann der veranstaltende Verband Ambush Marketing Maßnahmen mit Sanktionen ahnden. Die

Sanktionen werden anhand des Umfangs des Ambush Marketings geahndet und können bis zur Disqualifikation führen. {vgl. Nufer, G. (2010),S.80}

Die Ausnahmeregelung stellen individuelle Sponsoringverträge von Einzelsportlern dar, durch die es während einer Sportveranstaltung zu Interessenkonflikten kommen kann. Unternehmen, wie beispielsweise Sportartikelhersteller benutzen erfolgreiche Sportler als Testimonials. Einen möglichen Lösungsansatz bietet das IOC, welches dem Einzelsportler eine Genehmigung der häufig von Individualsponsoren gestellten Ausrüstung erteilt. Dabei ist die Bedingung des Marken- und Unternehmenslogos nicht übertrieben ist und die Schaltung von Werbemitteln offizieller Sponsoren nicht unterbindet. {vgl. Nufer, G. (2010),S.80}

4.6 Prävention von Ambush Marketing

Die vorhergehenden Punkte haben verdeutlicht, dass die rechtlichen Möglichkeiten gegen Ambusher vorzugehen nicht immer erfolgreich sind. Die Rechtsprechung kann zwar direkte Maßnahmen verhindern, die indirekten Maßnahmen sind jedoch oftmals in der Rechtslage schwer aufzugreifen. Maßnahmen des indirekten Ambush Marketing sind oftmals sehr geschickt inszeniert, sodass Verstöße gegen das Rechtssystem kaum nachzuweisen sind. Folglich ist eine Ahndung der Ambusher im Nachhinein schwierig. Es bleibt abzuwarten, inwiefern es möglich wäre zukünftig ein „Anti-Ambush-Marketing-Gesetz“ zu verabschieden. Ähnliche Versuche wie beispielsweise bei der Olympia Bewerbung der Stadt Leipzig, sind bisher jedoch gescheitert. {vgl. Melwitz, N. (2008),S.227} Wie kann sich ein Veranstalter im Vorfeld eines Sport-Events nun vor Ambush Maßnahmen schützen? Im Folgenden werden Präventionsmaßnahmen aufgelistet, die auf eine frühzeitige Unterbindung von Ambush Marketing abzielen. Dabei ist zwischen der Herausforderung für den Veranstalter und der Herausforderung für die offiziellen Veranstaltungspartner zu differenzieren. {vgl. Nufer, G. (2010),S.86}

4.6.1 Prävention durch den Veranstalter

Zunächst ist es von großer Bedeutung, dass die zu vergebenen Sponsoren- bzw. Lizenzrechte deutlich strukturiert sind, damit sich jeder Sponsor über seine Rechte im Klaren ist. Transparenz hinsichtlich der Sponsorenrechte sorgt zusätzlich für eine Verdeutlichung des Angebotes, d.h. welche Rechte sind überhaupt zu vergeben und wie sind diese auszuüben. Durch die Vereinsautonomie wird dem Veranstalter zusätzlich die Möglichkeit gegeben, Kollisionen zwischen Sponsorenrechten verschiedener Ebene in der Verbandspyramide zu verhindern. Somit wird der obersten Ebene der Verbandspyramide, beispielsweise der FIFA die Aufsicht über die Vergabe Sponsorenrechte der untergeordneten Ebenen zugeteilt. {vgl. Nufer, G. (2010),S.86} Den offiziellen Partnern wird Branchenexklusivität versichert. Folglich sind Sponsoring Pakete zu vermeiden, die den offiziellen Sponsoren nicht genügend Exklusivität zusichern. {vgl. Nufer, G. (2010),S.87}

Der Veranstalter ist zum Schutz der Sponsoren seiner Veranstaltung verpflichtet. Durch den Aufbau eines Monitoringsystems, ist der Veranstalter für die Entdeckung von Ambushern zuständig, um gegen deren Aktionen rechtliche Mittel einzuleiten. {vgl. Heermann, P. W. (2006),S.366} Beispielsweise waren bei der Fußball WM 2006 mehrere Rechtsschutz-Teams der FIFA vor Ort, um Ambush Aktionen zu verhindern. In Zusammenarbeit mit den jeweiligen Sicherheitsdiensten wurde bereits am Stadioneingang auf mögliche Utensilien für Ambush Aktionen geachtet. Folglich wurden Fahnen, Plakate und ähnliche Gegenstände untersagt. {vgl. Nufer, G. (2010),S.88} Ein Monitoringsystem ist jedoch besonders kapitalintensiv. Deswegen ist abzuwägen, ob der ökonomische Nutzen aus der Verhinderung der Ambush Maßnahmen, die erforderlichen Überwachungskosten rechtfertigt. Zusätzlich droht dem Veranstalter ein potenzieller Image-Verlust, wenn die Öffentlichkeit die Unterbindung von Ambush Aktionen als überzogen wahrnimmt. {vgl. Nufer, G. (2010),S.88}

„Education and Shaming“-Strategien fokussieren zwei Ziele. Zum einen sollen die relevanten Akteure durch gezielte PR-Arbeit auf bestehende Schutzrechte, Sponsoringverhältnisse und die jeweiligen Lizenznehmer bekannt gemacht werden. Die Verwechslungsgefahr durch Ambush Marketing soll dem entsprechend gesenkt werden. Zum anderen soll Ambush Marketing durch diese gezielten PR-Aktionen und Aufklärung ein negatives Gefühl in der Öffentlichkeit bewirken. Das Image des Sponsoring soll somit hervorgehoben werden und den Goodwill eines einzelnen Sponsors nochmals hervorheben. Zudem soll die Zielgruppe im Bezug auf Ambush Marketing sensibilisiert werden. {vgl. Heermann, P. W. (2006),S.367} Die FIFA veröffentlichte beispielsweise im Vorfeld der WM 2010 in Südafrika eine Informationsbroschüre, um über die Rechte der WM aufzuklären. „The FIFA Rights Protection Programme at the 2010 FIFA World Cup South Africa™“ dient zum einen als Leitfaden für Unternehmen, die in Erwägung ziehen Werbung in Anlehnung an die WM zu betreiben. Zum anderen dient sie zur Aufklärung der Öffentlichkeit bezüglich der offiziellen Sponsoren, sowie jeglicher Ambush Marketing Maßnahmen.

4.6.2 Prävention durch den offiziellen Partner

Zu ihrem eigenen Interesse sind die offiziellen Sponsoren und Lizenznehmer darauf bedacht Abwehrmechanismen für Ambush Marketing zu benutzen. Bedeutend für ein erfolgreiches Sponsoring ist vor allem die Planung und Umsetzung. Der alleinige Erwerb der Lizenzrechte garantiert einem Sponsor kein Marketingpotenzial eines Events. Lediglich erhält der Sponsor somit eine vorteilhafte Ausgangsposition gegenüber den Wettbewerb mit potenziellen Ambushern. Festzuhalten ist somit, dass je wirkungsvoller das Sponsoring eines Unternehmens an die jeweilige Zielgruppe kommuniziert wird, umso geringere Chancen haben direkte Konkurrenten bzw. Ambusher. {vgl. Nufer, G. (2010),S.91}

Um ein Potenzial für Ambush Marketing im Vorfeld zu prognostizieren ist die intensive Auseinandersetzung der Sponsoren mit der rechtlichen vertraglichen Situation eines jeweiligen Sponsorships von großer Bedeutung. Zudem ist die Identifikation von möglichen Schlupflöchern für Ambusher unabdingbar. Durch den Erwerb von einem umfangreichen Sponsoring-Paket ist das Risiko

zur Beeinträchtigung durch Ambusher zu mindern. Der Nachteil hierbei ist der hohe Kapitalbedarf der für umfangreiche Rechte benötigt wird. {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.289} Zusätzlich zum eigenen Event sollte ein Sponsor die mediale Übertragung überwachen. Somit ist eine Branchenexklusivität in der Fernsehwerbung von großer Bedeutung. Jedoch ist es wenig realistisch, dass die Vergabe von TV-Werbezeiten nur an offizielle Sponsoren erfolgt, da diese Maßnahmen kapitalintensiv sind und Unterstützung vom Veranstalter, sowie Medienanstalten erfordern. {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.290}

Für den offiziellen Sponsor ist es wichtig seine Stellung als offizieller Partner unverwechselbar in der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Dabei sollte der Goodwill im Fokus stehen und eine positive Assoziation zum beworbenen Event bewirkt werden. Beim Gelingen der Umsetzung erzielt man durch den Einsatz von kreativen Kommunikationsmitteln in Kombination mit dem Sponsoring im Vor- und Nachfeld des Sport-Events einen Erfolg. Folglich sollte das Sponsoring konsequent in den Kommunikationsmix integriert werden, um eine synergetische Verstärkung der Gesamtwirkung zu erreichen. Ziel eines Sponsoringtreibenden Unternehmen ist der Imagegewinn. Durch eine instrumentelle Integration ist es möglich die Verbindung zwischen Unternehmen und einem gesponserten Event langfristig im Bewusstsein der Zielgruppe zu festigen. Auf diese Weise wird die Angriffsfläche für Ambusher vermindert. {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.291}

4.7 Ethisch-moralische Betrachtung

Nachdem rechtlich-gesetzliche Möglichkeiten zur Einordnung und Eindämmung von Ambush Marketing aufgezeigt wurden, wird im Folgenden Ambush Marketing aus ethisch-moralischen Gesichtspunkten betrachtet. Neben den Schwierigkeiten die die rechtlich-gesetzliche Bewertung des Ambush Marketings herbeigerufen hat, wurde zusätzlich eine ethisch-moralische Diskussion bezüglich Ambush Marketings hervorgerufen. {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.284 f.} In Anbetracht der Forschungsfrage dieser Arbeit, inwiefern sich ein offizielles und kapitalintensives Sponsoringengagement für Unternehmen lohnt wird im weiteren Verlauf herausgestellt, ob Ambush Marketing eine korrekte oder inkorrekte Maßnahme darstellt. Ausgehend von vier Thesen aus dem Bereich der Ethik soll geschlussfolgert werden, ob Ambush Marketing eine ethisch vertretbare Maßnahme ist und es somit eine entsprechende alternative Kommunikationsform im Vergleich zum Sponsoring darstellt.

Entsprechend des utilitaristischen Ansatzes sind Entscheidungen korrekt solange sie für die Mehrheit der Beteiligten den Gesamtnutzen erhöhen. {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.285} Davon ausgehend, dass offizielle Sponsoringengagements von Unternehmen bei Sportveranstaltungen das jeweilige Event erst durch finanzielle Unterstützung möglich machen, ist Sponsoring eindeutig als ethisch korrekte Handlung einzustufen. Folglich wird im Interesse aller aktiven und passiven Beteiligten gehandelt, sodass Fans an einer durch Sponsoringmitteln ermöglichten Sportveranstaltung teilnehmen können und die offiziellen Sponsoren Branchenexklusivität vom Veranstalter gewährleistet bekommen und somit die Veranstaltung zu Werbezwecken nutzen können. Auf Am-

bush Marketing bezogen wird das Gesamtnutzen aller Beteiligten nicht erhöht. Durch ein bewusstes Ausgeben des Ambushers als offizieller Sponsor einer Veranstaltung wird eine Verwirrung beim Konsumenten ausgelöst und somit die elitäre Stellung der offiziellen Sponsoren gemindert. Hauptsponsoren erleiden durch gezieltes Ambush Marketing einen Schaden der möglicherweise einen Rückzug aus dem Sponsoringengagement zur Folge hat. So sind mit negativen Konsequenzen für den gesamten Sponsoring- und Sportmarkt zu rechnen, welches eine Minderung des Gesamtnutzens aller Beteiligten zur Folge hätte.

Einher mit dem Auslösen von Konfusion beim Konsumenten geht der Verlust des Goodwills einer sportlichen Veranstaltung, der üblicherweise von einem Sportevent wie beispielsweise den olympischen Spielen ausgestrahlt wird. So kann z.B. der Geist von olympischen Spielen durch Ambush Marketing gemindert werden. {vgl. Nufer, G. (2010),S.83} Folglich ist Ambush Marketing aus utilitaristischer Sicht als unethisch zu bewerten.

Ambush Marketing wird aus Sicht der Pflichtethik als ethisch nicht korrekt angesehen. In der Pflichtethik erfolgt eine Beurteilung nicht anhand Konsequenzen einer Handlung, sondern auf Basis der jeweils verfolgten Absichten. {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.285} Verfolgt der Ambusher somit das Ziel, die Zuschauer einer Sportveranstaltung bezüglich der Sponsorenschaft in die Irre zu führen, so ist die dahinter stehende Absicht eine arglistige Täuschung. So ist dieses Verhalten des Ambushers als unethisch anzusehen. {vgl. Nufer, G. (2010),S.84} Eine weitere Interpretation zur Pflichtethik formuliert der Guerilla Marketing Experte Meenaghan und bewertet Ambush Marketing als angemessenes Kommunikationstool. Ein Ambusher verfolgt allgemeine Unternehmensziele, beispielsweise Gewinn und Marktanteil zu maximieren. Offizielle Sponsorings sind mittlerweile sehr kapitalintensiv. Kann oder will sich ein Unternehmen eine Event-Partnerschaft nicht leisten, würde es leichtfertig auf eine attraktive Werbemöglichkeit im Rahmen einer Sportveranstaltung verzichten. {vgl. Nufer, G. (2010),S.84}

Der Ansatz der Tugendethik basiert weder auf Konsequenzen noch auf Absichten, sondern auf Charakteren von beispielsweise Unternehmen. Die Tugendethik richtet sich nach der Annahme, dass Menschen danach Streben Gutes zu tun. {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.285} Gemäß dieses Ansatzes ist Ambush Marketing als unethisch anzusehen. Ambush Marketing widerspricht durch die Irreführung von Konsumenten akzeptierten Tugenden und wirkt kontraproduktiv. In Anbetracht dieses Ansatzes werden Veranstalter von Sportevents wie einer Fußballweltmeisterschaft auch als kritisch eingestuft, da sie durch sehr hohe Sponsoring-Gebühren Ambush Marketing Maßnahmen provozieren.

Betrachtet man die gesamte Diskussion über die Ethik des Ambush Marketings, erkennt man Gegner aber auch Befürworter des „Trittbrettfahrer-Marketings“. Jedoch ist grundsätzlich eine allgemeine Be- bzw. Verurteilung des Ambush Marketings nicht durchzuführen. Dies wird deutlich sobald man sich eine Stakeholder Analyse der Fußball WM 2010 in Südafrika betrachtet. Sportgroßveranstaltungen stehen in vielseitigen Beziehungen zu ihren Akteuren. Für den Sportartikelhersteller Adidas, der offizieller FIFA Partner und Sponsor der Weltmeisterschaft ist, ist es bedeutend alle

Akteure des Events, sowie Konkurrenten und Einflussfaktoren zu kennen. Stakeholder beschreibt die Interessengruppen oder Unternehmen, die in Beziehung zum Event stehen. Die folgende Abbildung zeigt eine Stakeholder-Analyse der Fußball WM 2010 zwischen den beiden Sportartikelherstellern Adidas und Nike. Im Rahmen dieser Analyse wird aus Sicht eines Entscheidungsträgers die Auswirkungen seiner Entscheidungen auf eine Bandbreite von Individuen und Gruppen betrachtet. {vgl. Nufer, G. (2010), S.85} Adidas ist als direkter Stakeholder der FIFA WM zu betrachten, da er vertraglich mit der FIFA verbunden ist. Des Weiteren tritt Adidas als Team Ausrüster, sowie als Ausrüster von Einzelsportlern auf. Nike dagegen ist direkter Wettbewerber von Adidas und agiert als indirekter Stakeholder, da keine vertragliche Bindung zur FIFA oder zur Weltmeisterschaft in Südafrika gegeben ist. Darüber hinaus agiert der amerikanische Sportartikelhersteller als Ambusher. Adidas dagegen genießt als Partner der FIFA Branchenexklusivität.

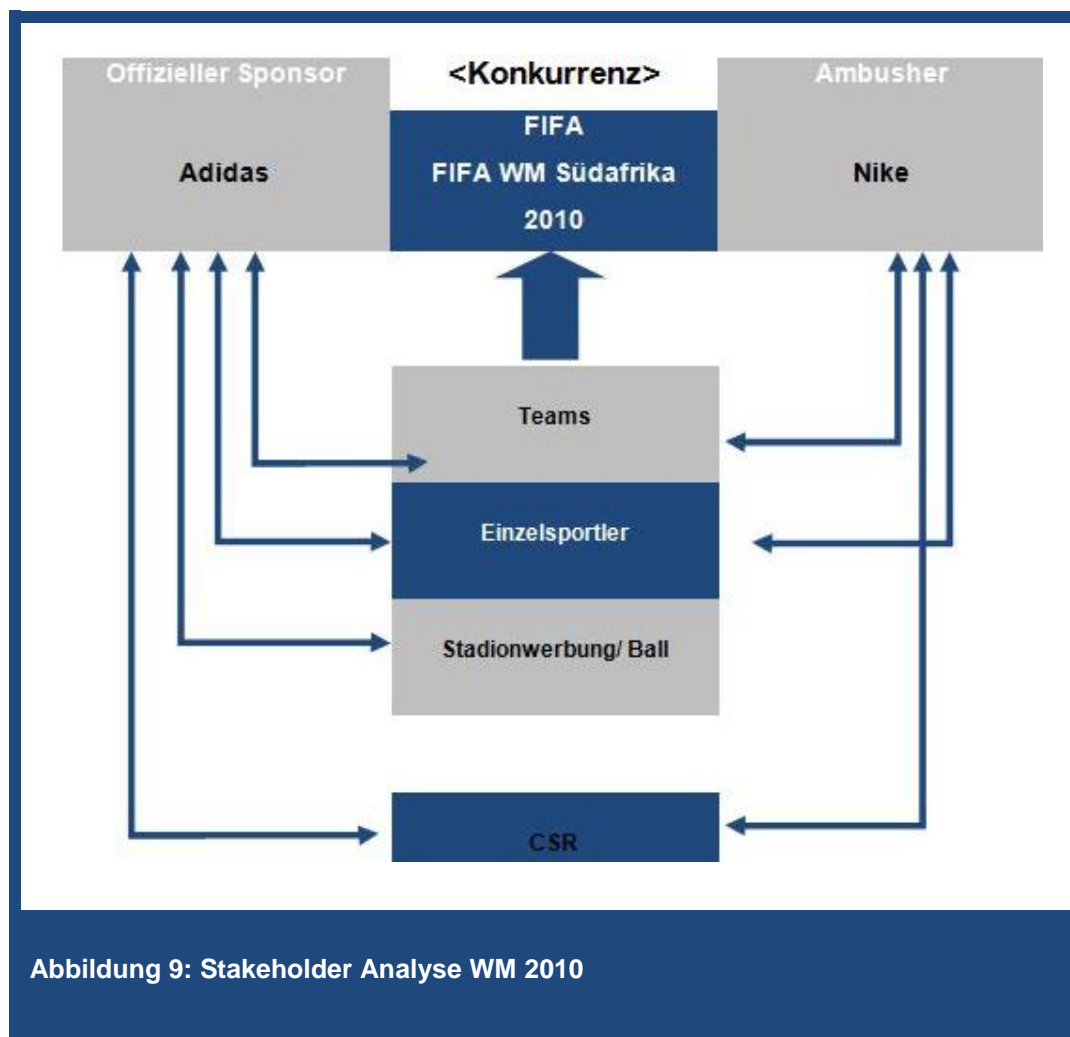


Abbildung 9: Stakeholder Analyse WM 2010

Das Schaubild zeigt die Beziehungen zwischen der FIFA WM 2010 und den Sportartikelherstellern Adidas und Nike. Adidas und Nike sind direkte Wettbewerber und stehen somit in einem Konkurrenzverhältnis. Adidas war offizieller Sponsor der Weltmeisterschaft und steht des Weiteren in einer vertraglichen Beziehung mit dem Event-Veranstalter FIFA. Somit wird Adidas Branchenexklusivität im Sportartikelbereich zugesichert. Zusätzlich war Adidas offizieller Ausrüster von zwölf Teams und wirbt mit mehreren Einzelsportlern wie Michael Ballack, Lionel Messi und Kaká.

Darüber hinaus entwickelte der deutsche Sportartikel Hersteller traditionell den WM-Ball. Durch die offizielle FIFA Partnerschaft war Adidas bei jedem Spiel in jedem Stadion durch Bandenwerbung sichtbar. {vgl. Bieber, C. (2010)} Im Vorfeld der Weltmeisterschaft setzte Adidas auf die internationale Kampagne „The Quest“ und warb mit einem aufwendig produzierten Clip. Deutschlandweit warb Adidas vor allem mit der „Teamgeist“-Kampagne und setzte das deutsche Nationalteam in den Fokus der Kommunikation. Bei der WM 2010 in Südafrika subventionierte Adidas eine Initiative des südafrikanischen Bildungsministeriums und betrieb somit Corporate Social Responsibility. {vgl. Bieber, C. (2010)}

Der amerikanische Konkurrent Nike setzte sich als offizieller Ausrüster von neun Teams in Szene und warb darüber hinaus mit Einzelsportlern wie Mesut Özil, Wayne Rooney und vor allem Cristiano Ronaldo. Diese Testimonials wurden besonders in der Nike Kampagne „Write the Future“ in Szene gesetzt. Der aufwendige Clip zur Kampagne wurde zudem viral im Internet verbreitet und im Vorfeld der WM Übertragung im TV ausgetragen. In Deutschland warb Nike vor allem mit Mesut Özil. Özil, der eigentlich wegen dem DFB-Team beim Konkurrenten Adidas unter Vertrag steht wurde von Nike mit Schuhen ausgestattet und warb im Clip „Through the year 2010“ für den amerikanischen Sportartikelhersteller. Der Clip ist eine Anlehnung an die „Write the Future“ Kampagne. Des Weiteren betreibt Nike ein CSR-Projekt zum Thema Aids und betreibt eine Fußballschule im südafrikanischen Armenviertel Soweto. {vgl. Bieber, C. (2010)}

Im Endspiel der Fußballweltmeisterschaft 2010 trafen die von Adidas ausgestatteten Spanier auf die Niederlande, die von Nike ausgerüstet wurden. Nike warb im Vorfeld der WM mit dem Werbespot „Bleed Orange“ mit der holländischen Nationalmannschaft. Beide Marken warben im Vorfeld der Weltmeisterschaft. Adidas als Hauptsponsor und Nike als Ambusher. Bei den Zuschauern des WM Finales könnte somit eine mögliche Irritation über die offizielle Sponsorenschaft ausgelöst worden sein, da beide Marken gut sichtbar waren. Nike bewegte sich mit seinen Werbemaßnahmen in einer ethisch korrekten Position, denn der amerikanische Hersteller stellte sich nicht als offizieller Sponsor dar und täuschte somit die Rezipienten nicht absichtlich.

4.8 Zwischenfazit

Zusammenfassend ist nach der rechtlichen Einordnung des Ambush Marketings festzuhalten, dass je plumper die Assoziation zu einem Event ausfällt, desto eher sind rechtliche Mittel gegeben um Ambush Marketing Maßnahmen zu unterbinden. Somit sind Maßnahmen des direkten Ambush Marketings durch die Rechtsprechung einzudämmen. Im weiteren Verlauf dieses Kapitel wurde Ambush Marketing aus ethisch-moralischen Gesichtspunkten betrachtet. Eine ethisch-moralische Be- oder Verurteilung kann zusammenfassend nicht erfolgen, da Ambush Gegner und Befürworter gleichermaßen in der ethisch-moralischen Betrachtung Unterstützung für ihren Standpunkt finden. In Bezug auf die Forschungsfrage dieser Arbeit, ob Ambush Marketing eine geeignete Alternative zu kapitalintensiven Sponsorings darstellt, ist direktes Ambush Marketing folglich auszuschließen, da es zum einen durch rechtliche Mittel zu unterbinden ist und zum anderen nicht ethisch und moralisch korrekt ist. Veranstalter von Sport-Events können gegen die Verletzung ihrer Rechte durch

Ambusher gesetzlich vorgehen. Dies Ambush Marketing Maßnahmen lassen sich des Weiteren durch präventive Maßnahmen seitens des Veranstalters verhindern. Das Indirekte Ambush Marketing wird in einer Grauzone angegliedert. Indirektes Ambush Marketing-by-Intrusion ist rechtlich betrachtet kaum oder nicht zu unterbinden und ethisch moralisch als inkorrekt aufzufassen. Besonders das Dominant-aggressive Ambush Marketing, welches darauf abzielt die Wirkung der Hauptsponsoren zu vermindern oder punktuell zu vernichten. Veranstalter eines Events können im Vorfeld, sowie auch im Nachhinein eines Events derartige Ambush Maßnahmen nicht unterbinden.

Indirektes Ambush Marketing-by-Association, welches Sport als inhaltliches Leitmotiv in der Kommunikationsstrategie parallel zu einem Sport-Event verankert, ist als ethisch-moralisch korrekt und als rechtlich kaum zu unterbinden einzugliedern. Maßnahmen dieser Kategorie werden als kreative Werbeformen angesehen und gelten als innovative Kommunikationspolitik. Beispielsweise gilt Agenda Setting als elegante Form des Ambush Marketings, da auf unmittelbare Bezüge zum Sport-Event verzichtet wird, trotzdem durch indirekte Hinweise eine Assoziation zur Sportveranstaltung bei der angesprochenen Zielgruppe auslöst.

Nach der Charakterisierung der rechtlichen Einordnung, sowie der ethisch-moralischen Betrachtung des Ambush Marketing ist für den Verlauf dieser Arbeit folgendes zu schlussfolgern. Der alleinige Erwerb der Lizenzrechte garantiert einem Sponsor kein Marketingpotenzial eines Events. Lediglich erhält der Sponsor somit eine vorteilhafte Ausgangsposition gegenüber den Wettbewerb mit potenziellen Ambushern. Festzuhalten ist somit, dass je wirkungsvoller das Sponsoring eines Unternehmens an die jeweilige Zielgruppe kommuniziert wird, umso geringere Chancen haben direkte Konkurrenten bzw. Ambusher. {vgl. Nufer, G. (2010), S.91} Darüber hinaus gilt für offizielle Sponsoren eine „interne Faustregel“, mindestens nochmals den gleichen Betrag, den sie bereits für die Sponsoringrechte an den Veranstalter entrichtete haben, für parallel laufende kommunikative Maßnahmen einzuplanen. Dabei ist von großer Bedeutung das offizielle Sponsoringengagement in der Öffentlichkeit durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen zu demonstrieren, um somit den Goodwill hervorzuheben und direkten Konkurrenten die kommunikative Assoziation zum Sport-Event zu erschweren. In Anbetracht dieses Ergebnisses stellt das Indirekte Ambush Marketing eine geeignete Alternative zu kapitalintensiven Sponsorings dar.

5 Wirkung von Ambush Marketing und Sponsoring

Ambush Marketing ist als innovatives Instrument des Guerilla Marketings zu charakterisieren und tritt überall dort auf, wo Sportereignisse stattfinden, die eine hohe mediale Wirkung erzielen. Die Gründe für Ambush Marketing sind vor allem die Entwicklung des Sportsponsorings zu einem verschärften Wettbewerb und die dadurch entstandene Aggressivität in den Sponsoringmärkten. Ambush Marketing befindet sich in einer Grauzone der legalen Kommunikationsmaßnahmen. {Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.292} In den vorherigen Kapiteln dieser Arbeit konnte als erstes Ergebnis herausgestellt werden, dass das direkte Ambush Marketing, welches geradewegs auf die Vermarktungsrechte des Veranstalters oder das Event-Sponsoring abzielt, keine Alternative für kapitalintensive offizielle Sponsorships darstellt. Direktes Ambush Marketing kann durch den Veranstalter mit rechtlichen Maßnahmen unterbunden werden, sodass der Ambusher Konsequenzen aus den plumpen Maßnahmen ziehen muss. Des Weiteren sieht die Öffentlichkeit bei einem Unternehmen, welches direktes Ambush Marketing betreibt keinen Goodwill, sondern ein „Schmarotzer-Verhalten“. In der weiteren Betrachtung ist nun herauszufinden, inwiefern indirekte Ambush Marketing Maßnahmen Alternativen zu offiziellen Event-Partnerschaften darstellen. In Anbetracht dessen ist herauszustellen wie die Wirkung von Ambush Marketing und Sponsoring vom Rezipienten aufgenommen wird.

5.1 Systematische Strukturierung eines Sport-Events

Um die Wirkung des Ambush Marketings und des Sponsorings beim Rezipienten bestimmen zu können muss zunächst das Sportereignis mit allen Stakeholdern systematisch strukturiert werden, um somit alle Entscheidungsträger und ihre Aufgabe, die am Event beteiligt sind aufzuzeigen. Ein Sportereignis fungiert als Marketing-Kommunikationsinstrument. Es zieht vor Ort aktive Zuschauer an, bietet werbetreibenden Unternehmen somit potenzielle Konsumenten und überbringt den Zuschauern die jeweilige Sponsoringbotschaft in Verbindung mit den positiven Imagewerten des Events. {vgl. Sachse, M. (2010),S.25}

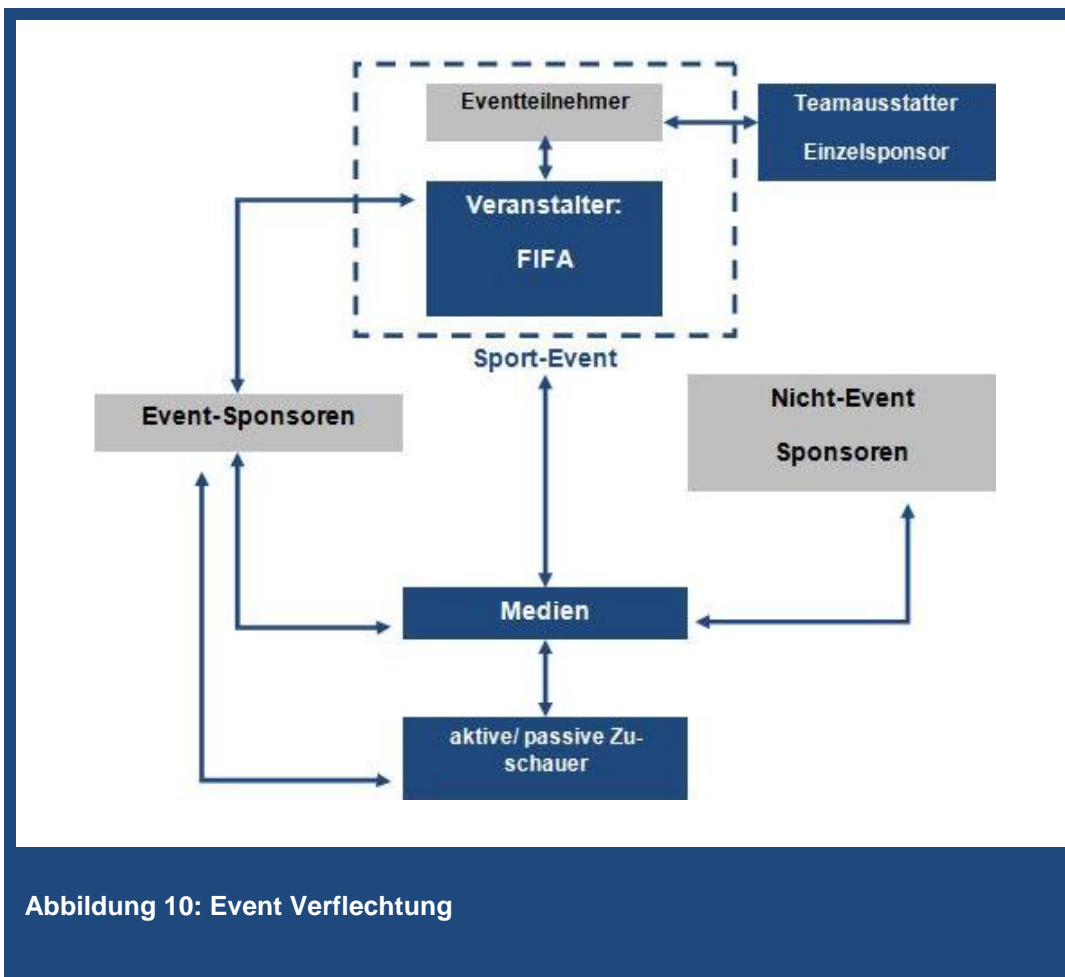


Abbildung 10: Event Verflechtung

Die voranstehende Abbildung beschreibt die komplexen Beziehungen aller direkten und indirekten Teilnehmer einer Sportveranstaltung am Beispiel der FIFA WM 2010 in Südafrika. Das eigentliche Sportevent beinhaltet als direkte Stakeholder den Veranstalter und Fußballweltverband FIFA, sowie den Gastgeberverband den Südafrikanischen Fußballverband (SAFA) und alle WM-Teilnehmer, d.h. 32 Nationen inklusive aller Spieler. Die Fifa ist als Veranstalter der WM Eigentümer sämtlicher Rechte an der Veranstaltung. Diese Rechte kategorisiert der Weltverband jeweils in Übertragungs-, Marketing-, Hospitality- und Lizenzrechte. Des Weiteren differenziert die FIFA zwischen den offiziellen FIFA-Partnern, offiziellen FIFA WM Sponsoren und nationale Förderer.

Die offiziellen Partner sind meistens langjährige Sponsoren der FIFA und besitzen folglich Rechte an allen Veranstaltungen der FIFA, wie beispielsweise U17 und U19 oder Weltmeisterschaften, sowie internationale Futsal Turniere. Den offiziellen FIFA Partner ist vertraglich eine Branchenexklusivität zugesichert, sodass jeweils nur ein Unternehmen in den von der FIFA ausgeschriebenen Produktkategorien die Rechte erteilt bekommt.

Die offiziellen FIFA WM Sponsoren treten nur als Sponsor im Rahmen der Weltmeisterschaft auf und sind dem entsprechend vertraglich nicht langfristig an die FIFA gebunden. Für die WM Spon-

soren gilt auch die Branchenexklusivität. Als Gegenleistung für die Sponsorenbeiträge bekamen die Sponsoren der WM und die FIFA Partner verschiedene Leistungen zur Verfügung gestellt. Neben der Platzierung von Werbebanden in den Stadien bei jedem der 654 Spiele der Weltmeisterschaft, wurde es den Sponsoren gestattet mit den offiziellen FIFA Marken und Symbolen zu werben. Des Weiteren wurden ihnen „On-Site“ Rechte, d.h. Rechte zur direkten Kommunikation mit den Rezipienten bei der Veranstaltung (Hospitality) zugeteilt. Zusätzlich erhielten sie bei der Ausschreibung der Rechte für Programmsponsoring ein Erstzugriffsrecht. Folglich hatten alle Sponsoren die Möglichkeit mit ihren Kommunikationsmaßnahmen eine Assoziation zur Weltmeisterschaft aufzubauen.

Neben den internationalen Sponsoren erhielten sechs nationale Förderer die Möglichkeit im Rahmen der Weltmeisterschaft zu werben. Auf Grund der zugesicherten Branchenexklusivität für die offiziellen WM Sponsoren und FIFA Partner, war die Bedingung bei der Vergabe der Rechte für die nationalen Förderer, dass die Unternehmen nicht in direkter Konkurrenz mit den internationalen Sponsoren stehen. Die nationalen Förderer erwarben für einen vergleichbar geringeren Beitrag eingeschränkte Marketing- und Sponsoringrechte. Beispielsweise erhielten sie nur einen minimalen Werbeplatz in den Stadien, darüber hinaus war diese Werbebande kleiner und schlechter positioniert und folglich seltener bei TV Übertragungen zu erkennen. Der Hauptunterschied lag jedoch bei den räumlichen Eingrenzungen, da den nationalen Förderern vorgeschrieben wurde ihre Rechte nur innerhalb des Austragungslandes, also Südafrika zu Marketingzwecken zu nutzen.

Weiter wird in der Abbildung verdeutlicht, dass die Weltmeisterschaft für die Sponsoren des Events, zum einen durch die Inszenierung selbst und zum anderen durch die mediale Übertragung der Veranstaltungsinhalte eine Kommunikationsplattform darstellt. Unternehmen zielen bei der Öffentlichkeit auf eine Aufmerksamkeit und eine Assoziation mit der WM ab. Zudem soll der jeweilige Goodwill eines Sponsors demonstriert werden. Potenzielle Ambusher haben jedoch Möglichkeiten sich am Event ohne offiziellen Vertrag zu beteiligen. Beispielsweise Teamausstatter, Einzel-sponsoren und Nicht-Event-Sponsoren stellen den offiziellen Partnern eine Gefahr dar und könnten ihre Kommunikationsziele gefährden.

Auf Grund der Kommerzialisierung der Sportveranstaltung, bzw. der FIFA WM ist ein stetiges Wachstum von verschiedenen Abteilungen zu verzeichnen, welche in die Organisation der Veranstaltung und somit in deren Vermarktung bezüglich eigener Interessen involviert sind. {vgl. Sachse, M. (2010), S.25} Eine Abteilung ist beispielsweise die Vermarktung individueller Athleten. Folglich bieten diese Abteilungen Sponsoringmöglichkeiten für potenzielle Ambusher. Individuelle Teams und Athleten besitzen die Möglichkeit, Sponsorenrechte an Sponsoren zu verkaufen, die möglicherweise andere Unternehmen sind als die offiziellen Hauptsponsoren. So ist beispielsweise der deutsche Nationalspieler Mesut Özil, der auf Grund des Ausstattervertrages zwischen Adidas und dem DFB im Trikot von Adidas aufläuft, durch einen Einzelsponsor-Vertrag zusätzlich noch an Nike gebunden. Özil spielt in Nike Fußballschuhen und wirbt als Testimonial für den amerikanischen Sportartikelhersteller.

Darüber hinaus nutzen zahlreiche Unternehmen die Assoziation zur Weltmeisterschaft oder zum jeweiligen Sportevent. Folglich ergeben sich Interessenkonflikte zwischen Ambushern und offiziellen Sponsoren, die jeweils legitim für individuelle Veranstaltungsrechte bezahlen. {vgl. Sachse, M. (2010),S.26}

5.2 Konsequenzen durch Ambush Marketing

Betrachtet man das „magische Dreieck des Sponsorings“, welches bereits im Kapitel 2.3 thematisiert wurde unterscheidet man in drei Gruppen von Beteiligten der Sportveranstaltung, die jeweils unterschiedliche Interessen verfolgen. Zum einen möchte der Veranstalter des Events durch Sponsoring zusätzliche Einnahmen generieren. Denn je höher das Interesse des Publikums desto höher gestaltet sich das Vermarktungspotenzial der Veranstaltung. Die offiziellen Sponsoren nutzen das Event als Kommunikationsplattform und betrachten folglich Sponsoringmaßnahmen als integrativen Bestandteil ihrer Kommunikationspolitik. Medienunternehmen orientieren sich an den Einschaltquoten und nutzen das jeweilige Sport-Event um sich gegenüber der direkten Konkurrenz zu profilieren und somit die eigene Zielgruppe zu erreichen. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.109}

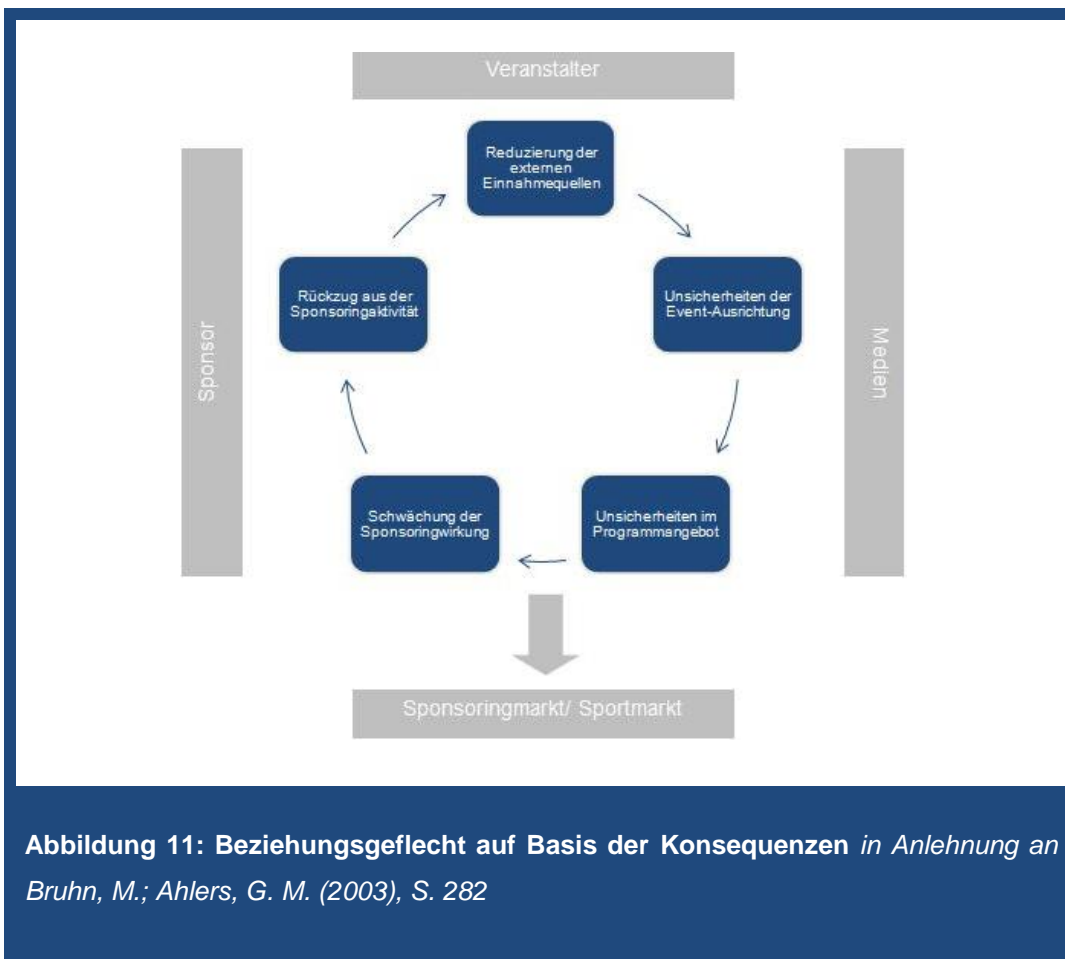
Ambush Marketing betrifft dem zu Folge diese drei, direkt am Event beteiligten Gruppen. Folglich lassen sich im Folgenden Konsequenzen ableiten. Bezüglich der offiziellen Sponsoren vermindert Ambush Marketing die Wirkung des Sponsorships. Durch Ambush Marketing erhöht sich die Anzahl der Anbieter, die das Sport-Event in ihre Kommunikationspolitik integrieren. Eine mögliche Konsequenz wäre folglich, dass sich die Aufmerksamkeit vom Sponsor zum Ambusher verlagert auf somit die angestrebte Bekanntheitsgradsteigerung und der positive Imagetransfer im Sinne des Ambushers erfolgt. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.109} Dies führt letztendlich zum Verlust der Branchenexklusivität, die den offiziellen Sponsoren versichert wurde. Die damit einhergehende Kommerzialisierung des Sport-Events erschwert das Erreichen, der von den Sponsoren angestrebten Kommunikationsziele. {vgl. Nufer, G. (2010),S.68} Durch die zahlreichen Anbieter erhöht sich demnach auch der Werbedruck bei der zu erreichenden Zielgruppe. Folglich sinkt die Aufmerksamkeit gegenüber Kommunikationsmaßnahmen, die eine Assoziation zur Veranstaltung beabsichtigen. Hervorzuheben ist zudem, dass sich dieses Problem nicht nur auf die Rivalität zweier direkter Wettbewerber bezieht, sondern alle Werbetreibenden einbezieht, die um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe bemüht sind. {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.280}

Offizielle Sponsoren erzielen auf Grund von Ambush Marketing einen geringeren „share of voices“. {vgl. Nufer, G. (2010),S.68} Dieses wurde in verschiedenen Studien belegt. Bei einer Studie zur FIFA WM 1998 in Frankreich wurden jugendliche Rezipienten nach den gestützten Erinnerungswerten an die offiziellen Partner bzw. Hauptsponsoren befragt. Der offizielle Sponsor und FIFA Partner Adidas erreicht bei der Befragung 83,5 %. Der direkte Mitbewerber und Ambusher Nike erreichten als Nicht-Sponsor den enormen Wert von 71,1%. Dem entsprechend hielten 71,1% Nike als offiziellen Sponsor der FIFA WM 1998. Dieses Ergebnis ist auf das gezielte Ambushing-Engagement, sowie auf die gezielte Kooperation mit dem brasilianischen Nationalteam zurück zu

führen. {vgl. Nufer, G. (2010),S.69} Zusammenfassend ist zu folgern, dass Ambush Marketing für die Sponsoren zu einer Abnahme der Effektivität ihrer Werbebotschaft führt und folglich ein Wertverlust ihres Sponsorships entsteht. {Bruhn, M. (2010a), S.109}

Konsequenzen für die Veranstalter stellen sich wie folgt dar. Internationale Sportgroßveranstaltungen sind auf einen enormen Finanzierungsbedarf angewiesen. Veranstalter solcher Events sind darauf Bedacht finanzstarke Sponsoren zu akquirieren. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.110} Als Gegenleistung bieten die Veranstalter den Sponsoren das Event als Werbeplattform für ihre Marke. Wenn durch Ambush Marketing ein Erfolg des Sponsoring vom Veranstalter nicht garantiert wird und somit der Erfolg des Sponsoringengagements mit Ambushern geteilt werden muss, verlieren diese Sponsorships an Wert. {vgl. Nufer, G. (2010),S.70} Die daraus resultierende Konsequenz ist eine Senkung der Sponsoringgebühren und somit geringere Einnahmen für den Veranstalter. Der Worst-Case beschreibt hierbei sogar den Rückzug von Unternehmen aus dem Sponsoringengagement. {vgl. Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003),S.281}

Aus der Unsicherheit bezüglich der Finanzierung von Sport-Veranstaltungen ergeben sich Gefahren für die Medien. Für viele Medienunternehmen gehören Sportgroßveranstaltungen, wie beispielsweise eine Fußballweltmeisterschaft zu festen Programmbausteinen. Des Weiteren dient die Übertragung von attraktiven Sport-Events zur Profilierung gegenüber anderen Medienanstalten, da beispielsweise eine Fußballweltmeisterschaft eine hohe Einschaltquote generiert. Medienunternehmen richten sich an den Einschaltquoten und können somit die Preise für die Werbeblöcke im Umfeld der Sportübertragung bestimmen. Die Unsicherheiten auf Seiten des Veranstalters wirken sich somit auf die finanzielle Situation der TV-Sender aus. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.110}



Die Konsequenzen für Sponsoren, Veranstalter und Medienunternehmen lassen sich auf den gesamten Sport- und Sponsoringmarkt übertragen. Die vorangegangene Abbildung beschreibt die Wirkungskette die durch Ambush Marketing ausgelöst wird. Dabei ist die Zielgruppe zunächst nicht mehr in der Lage zwischen offiziellen Sponsor und Ambusher zu unterscheiden. Auf Grund dessen beklagen die offiziellen Sponsoren eine Minderung ihrer Sponsoringwirkung und fordern folglich eine Senkung der Sponsoringgebühr, oder ziehen sich aus einem kapitalintensiven Engagement zurück. Dies hat zur Folge, dass Eventveranstalter einen Wertverlust des Events befürchten müssen. Die dadurch geringeren Einnahmen aus den Sponsoringgebühren gefährden die Sicherstellung der Finanzierung von Sportveranstaltungen. Diese Unsicherheit überträgt sich auf die Medienunternehmen, die bedeutende Sportgroßveranstaltungen fest in ihrem Portfolio eingeplant haben. Folglich entsteht bei den TV-Sendern eine Unsicherheit im Programmangebot. {vgl. Bruhn, M. (2010a), S.111} Sportgroßveranstaltungen, wie beispielsweise olympische Spiele und Fußballweltmeisterschaften finanzieren sich zwischen 70% und 100% durch externe Partner, d.h. meistens Sponsorengelder. Sobald sich Sponsoren aus ihrem Engagement zurückziehen sollte man die Ausrichtung bedeutender und beliebter Sport-Events mittelfristig befürchten. {vgl. Nufer, G. (2010),S.71}

5.3 Werbeaktivität bei Sport-Events

Sponsoren und Ambusher nutzen beide verschiedene Werbemaßnahmen im Rahmen von Sport-Events. Es entsteht eine maßgebliche Werbeflut aus Sicht des Konsumenten. Inwiefern können nun in Anbetracht dieser Werbeflut Ziele des Ambush Marketings und des Sponsorings erfüllt werden? Zunächst ist die Situation des Konsumenten festzuhalten. Der Konsument ist in diversen Funktionen in der Zeit vor, während und nach der Sportveranstaltung mit einer Vielzahl an Werbemaßnahmen pro Sponsor, multipliziert mit einer Vielzahl von Ambushern und Sponsoren pro Event und der Anzahl jeweiliger Events im Jahr konfrontiert. Dabei nimmt der Konsument die Rolle des aktiven Teilnehmers vor Ort, des medialen Zuschauers oder des einkaufenden Konsumenten ein. {vgl. Sachse, M. (2010),S.39} Im Folgenden soll die Werbewirkung, die auf jeden einzelnen Konsumenten durch Sportevents ausgelöst trifft aufgezeigt werden. Des Weiteren soll dabei erarbeitet werden, ob es überhaupt sinnvoll ist als Ambusher ein Event zu bewerben welches bereits von einer Vielzahl von Unternehmen im selben Markt beworben wird.

Die Menge an Werbeinformationen resultiert aus der Tatsache, dass beim Sportsponsoring die inter- und intrainstrumentelle Integration des Sponsoringengagement in den Kommunikationsmix von zentraler Bedeutung ist. Die Integration des Sponsorings in den jeweiligen Kommunikationsmix eines Unternehmens führt zur ausgiebigen Nutzung des Synergiepotentials. Dabei ist die Bandbreite möglicher Engagements seitens der Unternehmen vielfältig. Unternehmen können somit zum Einen zwischen verschiedenen Sportarten und zum Anderen zwischen verschiedenen Leistungs- und Altersklassen entscheiden. Daraus resultiert, dass Konsumenten durch die Integration von Ambush Marketing oder Sportsponsoring in den Kommunikationsmix, mit einer möglichen Vielzahl von Engagements konfrontiert werden. Folglich sollte jede mögliche Maßnahme über eine instrumentelle Verknüpfung kommuniziert werden. Ein Unternehmen zielt darauf ab die Aktivitäten zu einer Veranstaltung (als Sponsor oder Ambusher) in die Gesamtkommunikation durch andere Instrumente, wie beispielsweise Mediawerbung und Public Relations, inhaltlich, formal, zeitlich, intern und extern zu integrieren. {vgl. Sachse, M. (2010),S.40}

Durch interinstrumentelle Integration eines Engagements lassen sich die Werbeinformationen für den Konsumenten im Rahmen einer Sportveranstaltung erhöhen. Diese Menge wird durch weitere Engagements eines Sponsors, wie beispielsweise Team- oder Einzelsponsoring, im Rahmen des Events vervielfacht. Zudem multipliziert sich diese „Informationsflut“ mit der Anzahl der Sponsoren und Ambusher der jeweiligen Veranstaltung. Folglich ist der Konsument einer enormen Menge an Werbeinformationen bezüglich Ambush Maßnahmen und Sportsponsoring ausgesetzt. Ambush Marketing steigert durch die inhaltlich- oder formal- ähnlichen Werbemaßnahmen zum Sponsoring, die Komplexität der zu verarbeitenden Informationsmengen. Der Konsument steht dem zu Folge einer erheblichen Menge an ähnlichen Werbeinformationen gegenüber. {vgl. Sachse, M. (2010),S.40}

Das Ziel eines Unternehmens, nämlich eine gezielte Wirkung beim Konsumenten durch das jeweilige Engagement aus zu lösen, wird durch die Vielzahl an Sportsponsoring und Ambush Marketing

erschwert. Die Gefahr abnehmender Sponsoringwirkung resultiert vor allem daraus, dass die negativen Konsequenzen der beschriebenen Entwicklung im Sponsoring von Sportveranstaltungen, sowie Ambush Marketing ein von den Konsumenten wahrgenommenes Durcheinander der Werbelandschaft ist, welches folglich die Effektivität der einzelnen Maßnahmen einschränken kann. {vgl. Sachse, M. (2010),S.42}

Dieses „Durcheinander oder Clutter wurde bislang vor allem im Werbekontext betrachtet. Das Clutter ist als negativer Kommunikationseffekt zu betrachten. Denn durch eine Vielzahl von Werbemaßnahmen im Rahmen einer Veranstaltung kann die Informationsverarbeitung bei den Konsumenten beeinträchtigt werden. Somit werden auch die Ziele der Kommunikationsmaßnahmen mit Assoziation zum Sportevent, wie beispielsweise Imagetransfer und Aufmerksamkeit beeinträchtigt. Der Konsument ist folglich nicht mehr in der Lage, Werbebotschaften äquivalent zu verarbeiten.

Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht lässt sich schlussfolgern, dass der Konsument nur eine limitierte Kapazität besitzt, um Informationen aufzunehmen und schließlich zu verarbeiten. Für offizielle Sponsoren und Ambusher eines Events bedeutet dies, dass der Konsument durch diese kapazitätär, begrenzte Informationsverarbeitung die ähnlichen Werbemaßnahmen der Ambusher und Sponsoren nicht verarbeiten kann. Des Weiteren fokussieren Konsumenten einer Sportveranstaltung primär das den jeweilig betriebenen Sport. Folglich ist von einem minimalen Sponsoring Involvement der Konsumenten auszugehen.

Für Ambusher und Sponsoren bedeuten diese Tatsachen folgendes: Direktes Ambush Marketing, welches durch plumpe Werbeattacken in direkter Anlehnung zum Event agiert ist als mögliche Alternative zum Sportsponsoring auszuschließen. Diese direkten Maßnahmen, wie der unautorisierte Verkauf von Event-affinen Merchandisingartikeln bietet dem Ambusher kein Alleinstellungsmerkmal und ähnelt zu sehr den Methoden der autorisierten Sponsoren. Zu dem ist es rechtlich untersagt und vom Veranstalter erfolgreich zu unterbinden. Indirektes Ambush Marketing bietet mit seinen subtilen Maßnahmen jedoch eine geeignete Alternative zum kapitalintensiven Sponsoring. Das Paradebeispiel für erfolgreiches indirekte ambush Marketing ist die „Write the Future“ Kampagne von Nike zur FIFA WM 2010. Nike setzte vor allem auf die virale Verbreitung, um den bereits gesättigten klassischen Werbekanälen zu umgehen. Der aufwendig produzierte Clip wurde bereits nach wenigen Wochen von 15 Millionen Konsumenten angeklickt. Des Weiteren ist dieser Clip ein hervorragendes Beispiel für die interinstrumentelle Integration. Der amerikanische Hersteller, der nicht nur im Fußballmarkt agiert integriert in seiner Kampagne neben prominenter Testimonials und WM Teilnehmer beispielsweise den amerikanischen Basketballprofi Kobe Bryant.

Nike hat einen Weg gefunden durch gezieltes aber charmantes indirektes Ambush Marketing die Branchenexklusivität des Hauptkonkurrenten Adidas in Gefahr zu bringen. Besonders durch das Ausweichen auf neue Kanäle, wie die virale Verbreitung der Kampagne in Social Networks erreichte Nike das im Vorfeld so negativ belegte Ambush Marketing als Alternative zu branchengeschützten Sponsorings, auszubauen.

6 Fazit

Nachdem zunächst Sportsponsoring ausführlich charakterisiert wurde und die Möglichkeiten, sowie Wirkungen eines Sponsoringengagements herausgestellt wurden, gliederte man das Ambush Marketing der übergeordneten Disziplin des Guerilla Marketings zu. Ambush Marketing ist und bleibt negativ besetzt. Jedoch konnte durch eine rechtliche und ethisch-moralische Betrachtung herausgestellt werden, dass es Methoden des Ambush Marketings gibt die weder rechtlich zu verhindern noch ethisch inkorrekt sind.

Das vom Ambush Marketing ausgehende Konfliktpotential lässt sich wie folgt zusammenfassen: Das Interesse des Veranstalters an einer Monopolisierung der Vermarktungsrechte an einem Sport-Event steht im rechtlichen Spannungsverhältnis zur Werbefreiheit der Unternehmen, die auch ohne Sponsorenbeitrag in Assoziation zur Veranstaltung werben wollen. Allgemein betrachtet ist abzuwägen, welches Interesse als höherrangig anzusehen ist. Dabei sollte man beachten, dass die Finanzierung einer Sportveranstaltung durch externe Quellen gesichert bleibt und parallel ein gerechter Wettbewerb zwischen Werbetreibenden Unternehmen stattfindet.

Ambush Marketing bringt als Guerilla Marketing Tool ein großes Potenzial mit, durch Integration in die jeweilige Kommunikationspolitik eines Unternehmens, die Werbung durch innovative Maßnahmen zu bereichern.

Abschließend sind alle in der Arbeit herausgearbeiteten Pro und Contra Argumente zum Ambush Marketing zusammenfassend gegenüber zu stellen. Ambush Marketing spaltet die Meinungen und stellt aus Sicht der Veranstalter und Sponsoren eines Sport-Events eine Bedrohung dar, aus Perspektive anderer werbetreibenden Unternehmen bietet Ambush Marketing eine Chance. Kritiker sehen im Ambush Marketing vor allem eine negative Begleiterscheinung zum offiziellen und kapitalintensiven Sponsoring. An Sportveranstaltungen sollten sich demnach nur Unternehmen beteiligen, die letztendlich auch in die Veranstaltung investiert haben und somit zu einer Durchführung des Events beigetragen haben. Das „Schmarotzermarketing“ vermindert des Weiteren durch eine Assoziation in der Werbung zu einer Sportveranstaltung die Effektivität der Werbeaktivität der eigentlichen Sponsoren. Folglich entsteht ein Schaden für den Veranstalter und die Sponsoren. Die Konsequenzen daraus sind, dass negative Auswirkungen für die Finanzierung der jeweiligen Sportveranstaltung drohen. Somit zerstören Ambusher den Gedanken des Goodwills der Sponsoren.

Ambush Marketing ist zwar auf die Entwicklung des Sport-Event-Sponsorings zurückzuführen, jedoch nicht als ledigliche Begleiterscheinung zu betrachten. Auf Grund kostenintensiven Sponsorings und vom Veranstalter zugesicherter Branchenexklusivität können oder wollen immer weniger Unternehmen offizielle Sponsoren oder autorisierte Lizenznehmer von Sport-Großveranstaltungen sein. Befürworter des Ambush Marketing bekräftigen ihren Standpunkt damit, dass die offiziellen Sponsoren nur Rechte an einem speziellen Event erwerben und nicht an verschiedenen Assoziationen zur Veranstaltung. Als offizieller Sponsor besitzt man zwar Rechte, wie beispielsweise das

Hausrecht bei der jeweiligen Veranstaltung, jedoch dürfen offizielle Event-Partner ihre Rechte nicht zur Einschränkung der Rechte von anderen Unternehmen missbrauchen. Folglich ist Ambush Marketing das Ergebnis eines gesunden Wettbewerbes. Es verfügt über einen hohen Innovations- und Kreativitätswert und bietet Unternehmen somit andere Werbekanäle als die gesättigten klassischen Kanäle.

Betrachtet man beide Sichtweisen so erkennt man, dass Veranstalter, Sponsoren und Ambusher gleichermaßen von dieser innovativen Marketingdisziplin profitiert haben. Besonders Sponsoren sind zur Erkenntnis gekommen dass, der alleinige Erwerb von Sponsoringrechten nicht genügt um einen Markterfolg zu garantieren. Des Weiteren führte Ambush Marketing sowohl beim Veranstalter, als auch bei den offiziellen Partnern zu einem gut strukturierten Management, sodass Veranstalter ihre Rechtsmittel konsequenter ausnutzten. Durch den immer weiter zunehmenden Wettbewerbsdruck stellt sich die Frage ob sich kapitalintensive Sponsorings noch lohnen und eine gewinnbringende Strategie darstellen. Denn für offizielle Sponsoren gilt die Faustregel, mindestens den gleichen Betrag, der für den Erwerb der Sponsorenrechte investiert wurde, nochmals für weitere kommunikative Maßnahmen einzuplanen. Eine parallele Überlegung dafür wäre Sponsoringbudgets besser in Kommunikationspolitische Alternativen zu investieren, um somit gezielter Konsumenten zu erreichen.

Folglich ist die Forschungsfrage, ob Ambush Marketing eine geeignete Alternative zu kapitalintensiven Sponsorings darstellt, zu bejahen. Dennoch ist Ambush Marketing, wie schon im Zwischenfazit erörtert auf das Indirekte Ambush Marketing einzugrenzen. Durch die Bestrebungen der Veranstalter und Sponsoren, Ambush Marketing zu unterbinden, kommt es bei den Ambushern zu immer kreativeren und innovativen Kommunikationsmaßnahmen, die als Qualitätssteigerung und Weiterentwicklung der Werbung im Sport zu betrachten sind.

Literatur

- Ammer, C. (1997)** Ammer, C.: The American Heritage Dictionary of idioms, Boston, 1997.
- Bagusat, A.; Marwitz, C., Vogl, M. (2008)** Bagusat, A.: Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation, Berlin, ESV, 2008.
- Bassenge, C. (2000)** Bassenge, C.: Dienstleister als Sponsoren. Imageprofilierung durch kommunikatives Engagement im Sport, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag, 2000.
- Bieber, C. (2010)** Bieber, C.: Rooney ist zurück im Wohnwagen, <http://www.zeit.de/sport/2010-07/nike-adidas-puma-oezil> (Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- Bortoluzzi Dubach, E.; Frey, H. (2007)** Bortoluzzi Dubach, E.: Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis, 4. Auflage, Bern, Haupt Verlag, 2007.
- Bruhn, M.; Ahlers, G. M. (2003)** Bruhn, M.; Ahlers, G. M.: Ambush Marketing: „Angriff aus dem Hinterhalt“ oder intelligentes Marketing?, in: Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung, o. Jg. (3), S. 271-294, 2003.
- Bruhn, M. (2005)** Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für integriertes Kommunikationsmanagement, München, Vahlen Verlag, 2005.
- Bruhn, M. (2010a)** Bruhn, M.: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2010.

- Bruhn, M. (2010b)** Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 6. Auflage, München, Vahlen Verlag, 2010.
- Ebenführer, A. (2011)** Ebenführer, A.: „Write the future“: Film Grand Prix für Nike,
<http://derstandard.at/1308679668906/Cannes-Lions-Write-the-Future-Film-Grand-Prix-fuer-Nike>
 (Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- Esch, F. R. (2006)** Esch, F. R.: Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 4. Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2006.
- Fasse, M. (2005)** Fasse, M.: ARD und ZDF stechen Private bei WM-Übertragung 2010 aus: Experten bezweifeln Rentabilität der Investition in die Fußball WM,
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/ard-und-zdf-stecken-private-bei-wm-uebertragung-2010-aus/2520176.html>
 (Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- FIFA Financial Report (2010)** Financial Report:
<http://www.fifa.com/aboutfifa/finances/index.html>
 (Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- FIFA RPP (2010)** FIFA Rights Protection Programme at the 2010 FIFA World Cup South Africa™:
http://de.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/18/98/99/march2010rightsprotection_a5_20100308.pdf
 (Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- Förster, A; Kreuz, P. (2006)** Förster, A.: Marketing Trends, Wiesbaden, Betriebswirtschaftlicher Verlag, 2006.
- Gazdar, K. (2006)** Gazdar, K.: Erfolgsfaktor Verantwortung: Corporate Social Responsibility professionell managen, 1. Auflage, Berlin, 2006.

- Graf, T. (2010)** Graf, T.: Südafrika 2010. FIFA unterliegt im Rechtsstreit mit Ferrero bezüglich WM-Marken,

<http://www.ra-dr-graf.de/blog/2010/06/15/bgh-wm-2010-suedafrika-2010-fifa-unterliegt-im-rechtsstreit-mit-ferrero-bezueglich-wm-marken/>

(Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- Heermann, P. W. (2006)** Heermann, P.W.: Ambush Marketing anlässlich Sportgroßveranstaltungen. Erscheinungsformen, wettbewerbsrechtliche Bewertung, Gegenmaßnahmen, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Heft 5, S. 359-367, 2006.
- Hermanns, A.; Marwitz, C. (2008)** Hermanns, A.: Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Auflage, München, Vahlen Verlag, 2008.
- Hoeck, J.(2006)** Hoeck, J.: Ambush Marketing. Research an management Implications, in Amis, J.; Cornwell, B. (Hrsg.): Global sport sponsorship, S. 383-401, New York.
- Jaeschke, L. (2008)** Jaeschke, L.: Ambush Marketing. Schutzstrategien gegen assoziatives Marketing für Veranstalter von (Sport-) Grossereignissen und Markenartikler, Norderstedt, 2008.
- Kent, A.; Campbell, R.M. (2000)** Kent, A.: Campus Area Ambush Marketing, in: Sportmarketing Quarterly, 2/16, 2000.
- Langner, S. (2005)** Langner, S.: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 1. Auflage, Wiesbaden, Gabler, 2005.
- Lee, J. (2010)** Lee, J.: Nike's ambush writes a rosy future,

<http://www.smh.com.au/business/nikes-ambush-writes-a-rosy-future-20100620-yp9v.html>

(Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- Leitl, M. (2009)** Leitl, M.: Was ist...Ambush Marketing,

<http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-644770.html>

(Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- Lehr, D. (2007)** Lehr, D.: Wettbewerbsrecht. Tipps und Taktik, 3. Auflage, Heidelberg C.F. Müller, 2007.

- Levinson, J. C.,
Gallagher, B., Wil-
son, O. R. (1993)** Levinson, J.C.: Guerilla-Verkauf: mit unkonventionellen Ideen den Kunden gewinnen, Frankfurt am Main, 1993.
- Meenaghan, T.;
Shipley, D. (1999)** Meenaghan, T.: Media Effect in Commercial Sponsorship, in: European Journal of Marketing, 33 (3/4), S. 328-347, 1999.
- Meenaghan, T.
(2000)** Point of View: Ambush Marketing. Immoral or Imaginative Practice?, in: Journal of advertising research, Ausgabe 10, 2000.
- Melwitz, N. (2008)** Melwitz, N.: Der Schutz von Sportgroßveranstaltungen gegen Ambush Marketing, Tübingen, Mohr Siebeck, 2008.
- Müller, C. F. (2008)** Müller, C.F.: Medienrecht: Vorschriftensammlung, 4. Auflage, Berlin, 2008.
- Noth, M. (2007)** Noth, M.: Trittbrettfahrer durch Werbung bei Sportveranstaltungen. Rechtliche Beurteilung von Ambush Marketing und ähnlichen Werbeformen, Bern, 2007.
- Nufer, G. (2004)** Nufer, G.: Wirkungen von Event Sponsoring. Ergebnisse empirischer Analysen zur Fußball-Weltmeisterschaft 1998, in: Horch, H. D., Events im Sport. Marketing, Management, Finanzierung, S. 239-255, Köln, 2004.
- Nufer, G. (2007)** Nufer, G.: Event-Marketing und Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3. Auflage, Wiesbaden, 2007.
- Nufer, G. (2010)** Nufer, G.: Ambush Marketing im Sport: Grundlagen, Strategien, Wirkungen, Berlin, ESV, 2010.

- o.A. (2007)** Alle Spiele, alle Rechte: ARD und ZDF übertragen auch die WM 2014,

<http://www.sueddeutsche.de/sport/alle-spiele-alle-rechte-ard-und-zdf-uebertragen-auch-die-wm-1.308837>

(Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- o.A. (2008)** Anpfiff der EM-Kampagne: Media Markt präsentiert die Empfehlung des Jahres,
<http://www.metrogroup.de/internet/site/metrogroup/node/90066/Lde/index.html>

(Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- o.A. (2009)** Abstieg des Super-Golfers. Sponsoren lassen Tiger Woods fallen,
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,666787,00.html>

(Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- o.A. (2010)** WM2010 Aufreger: Holländische Fußball-Schönheiten festgenommen, http://www.focus.de/sport/fussball/wm-2010/wm-2010-aufreger-hollaendische-fussball-schoenheiten-festgenommen_aid_520238.html

(Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- o.A. (2011a)** Sponsorships, in Sponsors, 16. Jahrgang, Ausgabe Juni 2011, S.12, Hamburg.
- o.A. (2011b)** Olympic Marketing Fact File, 2011 Edition,
http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC_MARKETING_FACT_FILE_2011.pdf

(Zugriffsdatum: 17.05.2011).

- o.A. (2011c)** Sponsoring. Spürst du das dribbeln?,
<http://www.beko-hausgeraete.de/sponsoring.html>
(Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- o.A. (2011d)** BasketsSponsoren,
<http://www.telekom-baskets-bonn.de/sponsoren/sponsoren.htm>
(Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- o.A. (2011e)** Naming Right. Impuls Arena wird zur SGL Arena, in Sponsors, 16. Jahrgang, Ausgabe Juni 2011, S.20, Hamburg.
- o.A. (2011f)** Krombacher Sportsponsoring,
<https://www.krombacher.de/Engagement/Sportsponsoring/Sportsponsoring/>
(Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- o.A. (2011g)** Südafrikas Wirtschaft hat von der WM wenig profitiert,
<http://newsticker.sueddeutsche.de/list/id/1178655>
(Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- o.A. (2011h)** Procter & Gamble neuer Partner des IOC,
http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/procter-gamble-neuer-partner-des%20ioc/465/56ade23eec/?order=0&bis_tag=18&von_tag=&bis_jahr=2011&bis_monat=6&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=&swords_ligen=30&swords_unternehmen=&swords_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=6&tx_ttnews%5Bpointer%5D=1,%20Stefan%20Guthardt
(Zugriffsdatum: 17.05.2011).

- Payne, M. (1998)** Payne, M.: Ambush Marketing. The undeserved Advantage, in: Psychology & Marketing, Ausgabe 4, 1998.
- Pechtl, H. (2007a)** Pechtl, H.: Trittbrettfahrer bei Sportevents: Das Ambush Marketing, Wirtschaftswissenschaftliches Diskussionspapier, 01/2007, Uni Greifswald,

http://www.rsf.uni-greifswald.de/fileadmin/mediapool/Fakult_t/Lenz/Diskussionspapiere/01-2007.pdf

(Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- Pechtl, H. (2007b)** Pechtl, H.: Ambush Marketing, in: WiSt- Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 2007.
- Petersen, J. (2005)** Petersen, J.: WM 2006: Sponsoren nutzen das Potenzial von Public Viewing noch zu wenig,

<http://www.presseportal.de/pm/6344/761962/wm-2006-sponsoren-nutzen-das-potenzial-von-public-viewing-noch-zu-wenig>

(Zugriffsdatum: 17.05.2011).
- Porter, M. E.; Kramer, M. R. (2003)** Porter, M. E.: Wohltätigkeit als Wettbewerbsvorteil, in Harvard Business Manager, Vol. 3, S. 40-56, 2003.
- Pradel, M.; Schulte, T. (2004)** Pradel, M.: Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Mit kleinem Etat und ausgefallenen Ideen zu großer Wirkung, Sternenfels, 2004.
- Rennhak, C.; Nufer, G. (2008)** Rennhak, C.: Sponsoring, in: Häberle, S. G.: Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, Band N-Z, München, S. 1168-1170, 2008
- Sachse, M. (2010)** Sachse, M.: Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, Wiesbaden, Gabler, 2010.
- Scholz & Friends (2008)** WM 2010: Sponsoring- Risiko und CSR Chance, Berlin,

http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/080205_WM2010_Kurzfassung.pdf

(Zugriffsdatum: 14.04.2011).

- Schulte, T.; Pradel, M. (2006)** Schulte, T.: Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Mit kleinem Etat und ausgefallenen Ideen zu großer Wirkung, 2. erw. und überarb. Auflage, Sternenfels, 2006.
- Schwaiger, M. (1997)** Schwaiger, M.: Multivariate Werbewirkungskontrolle: Konzepte zur Auswertung von Werbetests, Wiesbaden, 1997.
- Shani, D.; Sandler, D. M. (1998)** Shani, D.: Ambush Marketing: Is Confusion to Blame for the Flickering of the Flame?, in: Psychology & Marketing, (15/4), S. 367-383, 1998.
- Vossebein, U. (2002)** Vossbein, U.:Marketing: Intensivtraining, 3. Auflage, Wiesbaden, 2002.
- Wochnowski, H. (1996)** Wochnowski, H.: Veranstaltungsmarketing. Grundlagen und Gestaltungsempfehlung zur Vermarktung von Veranstaltungen, Frankfurt/Main, 1996.
- Zerr, K. (2003)** Zerr, K.: Guerilla Marketing in der Kommunikation. Kennzeichnen, Mechanismen und Gefahren, 2003.

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Linnich, den 21.Juli.2011

Philipp Müller